

العنوان:	صفحات وحسابات القرآن وعلومه في الشبكات الاجتماعية : دراسة وصفية تحليلية على عينة من صفحات وحسابات (فيس بوك، تويتر، يوتيوب)
المصدر:	المجلة العربية للاعلام والاتصال - الجمعية السعودية للاعلام والاتصال - السعودية
المؤلف الرئيسي:	الشهري، ياسر بن علي
المجلد/العدد:	ع13
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2015
الشهر:	مايو
الصفحات:	158 - 95
رقم MD:	764166
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
قواعد المعلومات:	HumanIndex
مواضيع:	الشبكات الاجتماعية
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/764166

صفحات وحسابات القرآن وعلومه في الشبكات الاجتماعية

دراسة وطفية تحليلية على عينة من صفحات
وحسابات [فيس بوك، تويتر، يوتيوب]

د. ياسر بن علي الشهري

أستاذ مساعد

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

المملكة العربية السعودية

ملخص

تميزت الشبكات الاجتماعية بالسمة الأكثر أهمية في العملية الاتصالية، وهي سمة التفاعلية، والشفافية، وحرية اختيار المتلقي لعالمه الافتراضي، إضافة إلى إمكانية توظيفها في عمليات التفكير والتنقيف والتعليم والتوثيق والترويج للمنتجات العلمية والفكرية، خاصة المواقع الأكثر زيارة، بحسب التصنيف العالمي (أليكسا) وهي: (يوتيوب) و(فيس بوك) و(تويتر).

وتسعى الدراسة إلى وصف صفحات وحسابات القرآن وعلومه في الشبكات الاجتماعية، بدراسة الأساليب التي انتهت إليها الجهود النظرية السابقة عن استخدامات ووظائف الشبكات الاجتماعية، ودراسة التطبيقات الحالية في مجال استخدام الشبكات الاجتماعية لمعرفة الواقع الحالي وتقويمه. وعمل الباحث من خلال الجانبين النظري والتحليلي إلى تحقيق ثلاثة أهداف؛ هي:

- التعرف على المدخل النظري المناسب لدراسة استخدامات الشبكات الاجتماعية.
- التعرف على الجهود الحالية وتطبيقات استخدام الشبكات الاجتماعية لخدمة علوم القرآن، Saudi Association for Media & Com.
- استخلاص توصيات عملية لتطوير آليات دراسة الشبكات الاجتماعية وآليات استخدامها.

وانتهت الدراسة إلى تأكيد الحاجة إلى استثمار صفحات وحسابات الشبكات الاجتماعية لخدمة القرآن وعلومه؛ نظراً لوجود طلب ونجاح في هذا المجال، لكنها كشفت عن ضعف عام في هذه الصفحات والحسابات نتيجة عوامل من أهمها ضعف التخصص والتفاعلية وغياب العمل المؤسسي.

كما أظهرت النتائج عن جوانب إيجابية يمكن تعزيزها، أهمها استثمار الخصائص الفنية للشبكات من خلال تنوع كبير في الطبيعة الفنية للمواد المعروضة، والتفاعل الجيد من الجمهور مع صفحات وحسابات القرآن وعلومه، وتغطية غالب مجالات القرآن وعلومه في الصفحات والحسابات ذات الأهداف الدعوية.

وقدمت الدراسة توصيات عملية تستهدف تطوير التوظيف الأمثل للشبكات الاجتماعية في خدمة القرآن وعلومه.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: مدخل إلى موضوع الدراسة:

تواجه أدبيات الاتصال -بوجه عام- تحدياً مستمراً يتمثل في تطور تقنيات الاتصال، وتعدد قنواته، وتنوع إمكانات وسائله واستخداماتها، بالإضافة إلى "التخوف المتزايد من انحسار الخاصية العامة لتلقي الرسالة الاتصالية".¹ وقد كان من أبرز تأثيرات تلك التحديات على أدبيات الاتصال؛ تزايد الاهتمام بمفاهيم التكامل الاتصالي، والتفاعلية، لتحقيق أهداف العملية الاتصالية.

ويبين "دنس ماكويل" أن التصورات التي تقوم عليها أدبيات الاتصال تتغير بشكل مستمر، وأن من أبرز هذه التصورات التي تغيرت وأحدثت أثراً كبيراً في النظرية الاتصالية، التصور الذي كان يميز بين المرسل والمتلقي في العملية الاتصالية، وبين الجهود الاتصالية العامة والخاصة، حيث يرى أن الحدود الفاصلة بين (العام والخاص) وبين (المرسل والمتلقي) قد اختفت، وأن التغيرات تجاوزت ذلك إلى فتح مسارات الاتصال لاتجاهات معاكسة، ونشوء حالات جديدة من أنواع الاتصال.²

وقد أتاحت التقنية الجديدة فرصاً متعددة من الخدمات وأساليب الاستخدام على مستوى الأفراد والمؤسسات الاجتماعية، أدت إلى تفتت جمهور وسائل الإعلام، وكشفت الدراسات التي تناولت الاتجاه الجديد للاتصال أنه يقوم على اللامركزية، ويُعنى بتقديم رسائل متعددة تلائم الأفراد والجماعات الصغيرة المتخصصة، وقد اتخذ هذا التفتت مظهرين³: الأول: يتحكم فيه المرسل من خلال مخاطبته للميول والحاجات الفردية. الثاني: تحكم المستقبل من خلال سيطرته على حجم المواد التي يستقبلها ونوعها.

كما أفرزت الإمكانيات الجديدة للتقنية الكثير من التحديات التي تقلل من قدرة العملية الاتصالية التقليدية على تحقيق أهدافها، إذ أن ضعف الخبرات المشتركة بين الفئات الاجتماعية يقلل من فرص نجاح الاتصال، وكذلك صعوبة التفاهم والاشتراك في القيم على مستوى المجتمع والأسرة، وخاصة عندما تضيق دائرة اهتمامات الأفراد^٤.

ومع ظهور الشبكات الاجتماعية على الإنترنت خلال السنوات القليلة الماضية^٥ أصبحت الحاجة ملحة إلى فهم المستخدمين لهذه الشبكات والاستخدامات المتنوعة لها بشكل مناسب، بالإضافة إلى الاهتمام بالشبكات الاجتماعية من قبل الحكومات والمنظمات والأفراد لأسباب من أهمها^٦:

١. تزايد أعداد المستخدمين للإنترنت^٧، والهواتف الذكية، خاصة من فئة الشباب، واستفادة المستخدمين من محركات البحث العالمية للحصول على معلومات محددة والتواصل مع المؤسسات أو الأفراد.
٢. تعاضم تأثيرات الشبكات الاجتماعية، والتي أدت بدورها إلى سرعة تبادل المعلومات، مع الشفافية والمرونة، وضعف الاهتمام بمصادرها، الرقابة.
٣. تزايد المنافسة الثقافية عالمياً، في ظل توفر الفرص لعرض المنتجات الثقافية بأشكال متعددة.

وتميزت الشبكات الاجتماعية بالسمة الأكثر أهمية في العملية الاتصالية، وهي سمة التفاعلية، وحرية اختيار المتلقي، إضافة إلى إمكانية توظيفها في عمليات التفكير والتثقيف والتعليم والتوثيق والترويج للمنتجات العلمية والفكرية، خاصة المواقع الأبرز بحسب التصنيف العالمي (أليكسا)^٨ وهي: (يوتيوب) و(فيس بوك) و(تويتر)، وهذا ما تسعى الدراسة إلى استيعابه وتكوين صورة عملية عنه.

ومن المؤشرات^٩ التي صدرت في الربع الأخير من عام (١٤٣٣) والتي تصف واقع استخدام تقنيات الاتصال الحديثة في المجتمعات العربية وبعض الدول الإسلامية وتؤكد أهمية الدراسة:

١. المنطقة العربية هي الخامسة عالمياً في استخدام الشبكات الاجتماعية ووسائل الإعلام الاجتماعية.

٢. تشهد اللغة العربية انتشاراً كبيراً على "تويتر" فهي اللغة السادسة الأكثر استخداماً على الموقع.

٣. تحتل جاكرتا المركز الثاني عالمياً، والرياض العاشر، بين المدن الأكثر نشرًا للتغريدات.

٤. تمثل الشبكات الاجتماعية الأشهر: (تويتر، فيس بوك، يوتيوب) الوسائل الرئيسة لأكثر من (١٢٪) من العرب.

٥. يزيد عدد مستخدمي (فيس بوك) سنوياً في مصر بما نسبته (٤,٤٢٪)، وفي المملكة العربية السعودية بنسبة (٩,١٨٪)، وفي المغرب بنسبة (٣,٤٣٪).

٦. زاد عدد مستخدمي (فيس بوك) في آخر ثلاثة أشهر من عام (١٤٣٣هـ)، حيث جاءت ليبيا في الصدارة بنسبة (٨٨,٥٧٪)، ثم قطر (٤٤,٤٣٪)، والعراق (١٠,٥٥٪).

٧. نسبة مستخدمي (فيس بوك) في السعودية نحو (٢٢,٧٪) من عدد السكان، أي حوالي (٥,٨) مليون شخص.

وبناء على سمات وخصائص هذه الشبكات فإن أهميتها تتزايد يوماً بعد يوم للأسباب التالية:

١. التوسع الكبير في استخدام الشبكات الاجتماعية، من قبل الحكومات والمنظمات والأفراد؛ لتحقيق أهداف متعددة، وسعة الانتشار عالمياً^{١٠}.

٢. نمو الشبكات الاجتماعية المتخصصة، التي تستثمر "الذكاء الاجتماعي" في إيجاد محتوى وحلول أفضل.
٣. بروز صحافة المواطن، التي تزداد قيمتها مع زيادة عدد الأعضاء المنضمين للشبكة، ومع قوة المحتوى الذي ينتجه الأعضاء بشكل فردي وعام.
٤. الاندماج بين الوسائل، والاهتمام بمحتوى الفيديو، والاعتماد على الوسائط المتعددة في المحتوى، والقدرة الفائقة على تجميع البيانات والمعلومات من أكثر من مصدر في أداة واحدة لإنشاء خدمة جديدة.
٥. تطوير المحتوى ليناسب مختلف الأعمار والفئات، والاستفادة من التقدم التكنولوجي في إثراء المحتوى، وبروز شركات الاستثمار في خدمات الاتصال^{١١}.

وبناء على هذه الأهمية المتصاعدة يوماً بعد يوم بتأثير عاملي: زيادة المستخدمين، وتطور آليات وخدمات الشبكات؛ فإن المسؤولية تتضاعف على المنظمات العاملة في مجال خدمة القرآن وعلومه، نظراً لقدرة هذه الشبكات على تطوير أداء منظمات خدمة القرآن وعلومه ومنتجاتها، لتتوافق مع السمات التفاعلية، وقدرتها على تجميع المهتمين بالقرآن وعلومه في دول العالم كافة، والذين سيكون لديهم الرغبة في التعاون مع منظمات القرآن وعلومه، والإسهام بتصوراتهم ومقترحاتهم.

ثانياً: الدراسات السابقة:

أدت مجموعة من العوامل إلى بروز الشبكات الاجتماعية التي اختزلت غالب الأنماط الاتصالية الحديثة والتقليدية. ويأتي في مقدمة هذه العوامل اعتمادها على الاتصال التفاعلي، وتوظيف الإمكانيات التقنية الهائلة في مجال إقامة العلاقة

المباشرة مع الجمهور وإدامة تلك العلاقة. وتشير الدراسات المتخصصة في مجال الشبكات الاجتماعية إلى اهتمامها بمجموعة من المتغيرات الرئيسية - كما في هذه الدراسة - ومن أهمها:

١. مفهوم الشبكات الاجتماعية وتأثيراتها المتعددة.

٢. استخدامات الشبكات الاجتماعية.

٣. العوامل المؤثرة في تزايد أهمية الشبكات الاجتماعية.

من أبرز الدراسات، دراسة بعنوان: الإعلام الجديد (دراسة كيفية تحليلية لمفهومه وأشكاله وواقعه ومستقبله) هدفت التوصل إلى مفهوم الإعلام الجديد، ووصف أبرز أشكاله على شبكة الإنترنت والتعريف بخصائصه، والتعرف على طبيعة استخدامه، وأبرز سماته، ومضامينه ومعرفة طبيعة منافسته لوسائل الإعلام التقليدية والتوقعات حول مستقبله.

واعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي الذي يقوم على الوصف التحليلي، باستخدام الملاحظة العلمية والمقابلة مع المبحوثين الممارسين لشكل من أشكال الإعلام الجديد المختلفة، واختار الباحث (٣٠ مبحوثًا) بأسلوب العينة العمدية، من مالكي ومشرفي منتديات الإنترنت، والمدونات الكتابية والصوتية الشخصية، ومستخدمي مواقع الفيديو الشخصية، ومالكي المجموعات البريدية.

وقد أظهرت الدراسة أبرز الفروق بين الإعلام الجديد والتقليدي والتي منها: (الشفافية، والسمة الرقمية، وسمة الاستخدام الفردي، وحرية الاختيار، وتعدد المصادر)، كما كشفت أن أهم ملامح مستقبل الإعلام الجديد، هو: نمو الشبكات الاجتماعية المتخصصة، وبروز صحافة المواطن، والاهتمام بمحتوى الفيديو، والاندماج بين الوسائل، وسعة الانتشار، وبروز شركات الاتصال.

كما بينت أن أهم المجالات المتوقع تناولها في أشكال الإعلام الجديد، هي: تطوير المحتوى ليناسب الأعمار والفئات، والاعتماد على الوسائط المتعددة في المحتوى، والاستفادة من التقدم التكنولوجي في إثراء المحتوى، وأكدت تفوق التجربة الغربية على التجربة العربية من حيث الكم والكيف، في مجال الإعلام الجديد.

وانتهت الدراسة إلى تحديد بعض الأسباب التي أدت إلى بروز أشكال معينة من الإعلام الجديد في العالم العربي هي: (انخفاض التكلفة، والمرونة والتخفي من الرقابة)، كما أبرزت الدراسة تأثير الإعلام الجديد على السياسات الإعلامية للدول ذات الإعلام المركزي، وأشارت إلى أبرز العوامل المؤثرة في استخدامات الشبكات الاجتماعية، وهو مصادر التمويل، وخلصت إلى تأثير عامل التمويل على فاعلية الإعلام الجديد، وطبيعة المصادر المتوقعة في المستقبل، ومنها: الإعلانات الإلكترونية، والتمويل الشخصي، والتمويل من خلال الاشتراكات. وكذلك الاشتراكات الخاصة بمجموعة أخبار الهاتف المحمول¹².

أما الدراسة الثانية فهي بعنوان: أخلاقيات الكتابة في المدونات والمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، للباحث (رييكابلود)، واستهدفت وضع دليل وتصور محدد لأخلاقيات النشر في المدونات والشبكات الاجتماعية، حيث انطلق الباحث من افتراض مفاده أن بيئة الإعلام الجديد بيئة لا تخضع للأخلاقيات المتعارف عليها في بيئة الإعلام التقليدي، خاصة عندما يكون المصدر مجهولاً ويدير مضموناً مهماً للجمهور.

وانتهى هذا الدليل إلى مجموعة من الضوابط، هي: "أنشر بوصفها حقيقة فقط ما تعتقد أنه حقيقي، إذا كانت المادة موجودة، ضع رابطاً لها عندما تشير إليها، صحح علانية أي معلومات خاطئة، اكتب كل تدوينه كأنك لن تتمكن من

تغييرها؛ أضف لكن لا تحذف أو تعيد كتابة أي تدوينه، اكشف عن أي تعارض في المصالح، سجل المصادر المنحازة والمثيرة للشكوك^{١٣}.

وفي دراسة ثالثة: أخلاقيات العمل الإعلامي في وسائل الإعلام الحديثة: خلصت الدراسة إلى أن أخلاقيات العمل الإعلامي في وسائل الإعلام الحديثة لا تختلف عن وسائل الإعلام التقليدية إلا في درجة أهميتها، مشيرة إلى أن وسائل الإعلام الحديثة أكثر أهمية بسبب اعتمادها على آليات الإعلام التقليدي (المرئي، المسموع، المكتوب)، واتصالها بعدد أكبر من الناس، واقترحت مجموعة من الأخلاقيات يلتزم بها في بيئة الإعلام الجديد، هي: (الصدق، احترام الكرامة الإنسانية، النزاهة، المسؤولية، العدالة). وأوصت بالتأسيس لأخلاقيات خاصة بهذه البيئة يلتزم بها كل من الناشر أو المستخدم للإعلام الجديد.

كما بينت أنه على الرغم من مزايا هذه الوسائل، إلا إنها قد تقلل من درجة دقتها ومصداقيتها، بفعل وجود معلومات قد ينسخها الفرد وينسبها إليه وهذه من أخطر السلوكيات التي يتعرض لها الناشر، ويعود ذلك للحرية المطلقة التي تتمتع بها الإنترنت^{١٤}.

وفي دراسة (صادق ٢٠٠٨) بعنوان: الإعلام الجديد: دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، استهدفت الدراسة التعرف على مفهوم وتطبيقات الإعلام الجديد. كونه يمثل مظهراً جديداً كلياً، ليس في إطار دراسات علوم الاتصال فقط، ولكن في مجمل ما يحيط بهذا النوع المستحدث من مفاهيم خاصة وأنه في مرحلة تبلور خصائصه الرئيسية، واستعرضت الدراسة التعريفات والرؤى النظرية التي طرحها عدد من الباحثين الغربيين حول ظاهرة الإعلام الجديد^{١٥}.

وخلصت إلى أن الإعلام الجديد هو إعلام تعددي - متعدد الوسائط - وبلا حدود، وأنه يؤدي وظائف جديدة كلياً لم يكن بوسع الإعلام التقليدي تأديتها،

أهمها التفاعلية والشفافية. وأن الإعلام الجديد يعمل في سياق مؤسسات جديدة تختلف كثيراً عما هو معهود في وسائل الإعلام التقليدية، فهو ليس إعلام صحفيين وكتاب وقراء، ولكنه مجتمع متفاعل يتبادل فيه الأعضاء خدماتهم ويحصلون على احتياجاتهم الأساسية ويمارسون أعمالهم اليومية.

وأكدت الدراسة أن أسباباً متنوعة أدت إلى التوسع في استخدام الإعلام الجديد من قبل الأفراد والمؤسسات، منها أنه يُمكن لأي شخص أن يُقدم ما يريد، وفي الوقت الذي يريد، كما يساعد في بناء المجموعات الثقافية الصغيرة التي تجد الفرصة للتعبير عن نفسها وسماع صوتها، ويمكنها من التفاعل مع الثقافات الأخرى¹⁶.

أما دراسة (رضا ٢٠٠٩) بعنوان: حدود التفاعل الاجتماعي في المجتمعات الافتراضية على شبكة الإنترنت. فقد استهدفت التعرف على حدود التفاعل الاجتماعي في المجتمعات الافتراضية المستخدمة على شبكة الإنترنت، إلى جانب التعرف على التوافق مع القيم والعادات والمعتقدات السائدة، ومدى الالتزام بالمعايير الأخلاقية التي تحكم المجتمعات الإنسانية بشكل عام، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي لقياس استجابات وتطبيقات المجتمعات الافتراضية.

وكشفت عن نتائج تتعلق بمتغير (المفهوم والتأثيرات) أهمها: أن مشروع (Second Life) أو الحياة الثانية، هو أشهر المجتمعات الافتراضية الكاملة على شبكة الويب التي تقوم على محاكاة العالم الحقيقي، وهو مشروع ثلاثي الأبعاد يمارس فيه سكانه الحياة بتفاصيلها الممكنة، كما أنه ينمو بخطوات متسارعة. كما انتهت إلى نتائج تتعلق بمتغير (استخدامات الشبكات الاجتماعية) أهمها: أن استخدام شبكات التعارف الاجتماعية مثل "الفايس بوك" والمجموعات التي تتشكل فيها والمنتديات والمدونات، لحشد الجماهير المتفرقة جغرافياً وعقائدياً للضغط على

الأنظمة السياسية للمطالبة بمزيد من الحقوق والتعبير بحرية كاملة عن الآراء والمعتقدات^{١٧}.

وفي دراسة بعنوان: المجتمعات الافتراضية والسبل الكفيلة بتطويرها، خلصت إلى أن "المجتمعات الافتراضية" هي في معظمها مجتمعات مصالح، وأن القرب الجغرافي في المجتمع التقليدي يكرس مفهوم الترابط الاجتماعي، كما أن أهمية الحضور المادي للأفراد في عملية التواصل هي عوامل تختفي كلها مع مرور الوقت في المجتمعات الافتراضية، وإن الشيء الذي يقيم الترابط الاجتماعي في هذه المجتمعات هو المصالح المشتركة أو المعتقدات الدينية أو الثقافة أو الانتماء القومي أو العرقي أو العائلي، ويضاف إلى ذلك استنتاج يفيد بأن الأهداف في المجتمعات الافتراضية لا تفرض من الخارج، والأفراد لديهم حرية المشاركة والانتماء للمجموعة. وإنما يمثل وحدة المجتمع الافتراضي أن تكون لدى الأفراد مصالح مشتركة وأهداف متقاسمة.

وقد قام الباحث بقراءة في واقع المجتمعات الافتراضية، فدَرسَ الجانب الاجتماعي والجانب التقني في هذه المجتمعات ثم توصل إلى استنتاج بعض العوامل التي تساعد على تطوير مثل هذه البيئات، ففي الجانب الاجتماعي تبين أن المجتمعات الافتراضية تقيم نوعاً من الترابط الاجتماعي بين أعضائها، من خلال الاهتمامات المشتركة للأعضاء.

وخلصت إلى أن الجانب التكنولوجي للويب يمثل اليوم الوسيلة الرئيسة لبناء المجتمعات الافتراضية وإقامة الشبكات الاجتماعية، وأن الإنترنت يُمثل أداة مهمة لتحقيق الاستقلالية والتحرر لفئات كثيرة من البشر، منها الأقليات العرقية والمرضى وكبار السن والخجولون، ولكن في المقابل قد يكون مصدر انغلاق وعزل لفئات أخرى، خاصة الأميين، أو الذين ليست لديهم ثقافة رقمية. وخلص

الباحث إلى أن "المجتمعات الافتراضية" تتأثر بالأهداف التي تكونت عليها المجتمعات الافتراضية، ودرجة حرية المشاركة والانتماء للمجموعة، وأكدت أن من أبرز عوامل أهمية الشبكات الاجتماعية قدرتها على تشبيك الأفراد ذوي المصالح المشتركة¹⁸.

أما دراسة (رحومه ٢٠٠٩) التي بعنوان: تنمية المجتمعات الافتراضية، فقد استهدفت التعرف على المراحل التاريخية التي مر بها ظهور هذه المجتمعات، وكشفت الدراسة أن ظهورها في الأساس كان لأغراض تعليمية، ففي بداية التسعينيات الميلادية تطورت هذه المجموعات الشبكية في شكل جماعات معروفة من مستخدمي تقنية المعلومات، وعُرفت كهيئة حديثة لنقل وتلقي المعلومات في أشكال تقنية متعددة، وخُصت الدراسة إلى أن الجماعات التي تشترك في المجتمعات الافتراضية، تتشابه في الخصائص والاحتياجات والمهارات، وأن من أهم عوامل نجاح هذه المجتمعات: طريقتين هما:

- الاستخدام: يتعلق بتفاعل الأفراد مع بعضهم البعض باستخدام التكنولوجيا.
- التفاعل: يعنى بدرجة التفاعل التي تحدث بين أفراد المجتمع نتيجة لاستخدامهم للتكنولوجيا.

وأكدت الدراسة أن هذين العاملين مختلفان عن بعضهما، ولكنهما متكاملان في تأدية عملهما كمقوّمين من مقومات تنمية المجتمعات الافتراضية، ولكليهما حدود ومقاييس تعدُّ أسساً لنجاح تطوير المجتمعات الشبكية المتفاعلة عبر تكنولوجيا الإنترنت من برمجيات ووسائل¹⁹.

وفي دراسة (العتيبي ٢٠١١) بعنوان: استخدامات طلاب وطالبات الجامعات السعودية للفييس بوك، فقد استهدفت التعرف على دوافعهم والإشباع المتحققة،

ومعرفة الفروق بين أفراد العينة بحسب الخصائص الديموغرافية، وأجريت على عينة عشوائية قوامها ٥٢٤ فرداً.

وقد توصلت الدراسة إلى أن (٩٤,٥%) من أفراد العينة يستخدمون الفيس بوك ولهم صفحات مفعلة، وأن الذين يصل عدد أصدقائهم إلى (٢٠١ فأكثر) بلغت نسبتهم (٣٤,٢%)، في حين بلغت نسبة من يشترك من مستخدمي شبكة الفيس بوك في مجموعة خاصة (٧٥,٥%)، وأن غالبية أفراد العينة يستخدمون الفيس بوك من (٣ ساعات - فأكثر) يومياً ونسبتهم (٥٦,١%)، ولم تظهر النتائج فروقاً دالة إحصائياً بين الذكور والإناث بمدى الاشتراك في مجموعة خاصة على الفيس بوك وجنس أفراد العينة.

وكشفت عن العوامل المؤثرة في تزايد أهمية الفيس بوك لدى طلاب وطالبات الجامعات، وبيئت أن هناك علاقة طردية موجبة بين اهتمام المستخدمين للفيس بوك بالمواضيع (الرياضية، الاقتصادية) وعدد الساعات اليومية لاستخدام (فيس بوك) حيث بلغت معاملات الارتباط (٠,٢٤٢٩) و(٠,١٧٠١). عند مستوى دلالة (٠,٠٥). وقد أبدى (٧٠,٦%) من مستخدمي (فيس بوك) موافقتهم بشكل كبير، أما العامل الثاني فهو تحقيق (فيس بوك) لإشباعها لا تحققها الوسائل الإعلامية الأخرى لهم وهذا فيه دلالة على تلبيةها لاهتمامات مفردات العينة وإشباعها لرغباتهم^{٢٠}.

وبشكل عام فإن مراجعة الدراسات السابقة في مجال الشبكات الاجتماعية تؤكد ما يأتي:

١. أهمية الاعتماد على دراسة تطبيقات الشبكات الاجتماعية، لتقديم تصور عن آليات توظيفها في خدمة علوم القرآن، حيث أوضحت معظم الدراسات أهمية الدور الذي تقوم به هذه التطبيقات الاتصالية في التأثير المعرفي، في أشكال متنوعة تشمل: التعليم والتثقيف والتوثيق.

٢. أكدت غالب الدراسات على أهمية المتغيرات الاتصالية الحديثة في عمليات اكتساب المعرفة، خاصة المؤثرة في التعلم الذاتي، كالشبكات الاجتماعية.
٣. هناك اختلافات منهجية متنوعة بين الدراسات التي تناولت الشبكات الاجتماعية؛ فبعضها استخدم تحليل المحتوى، وبعضها استخدم مسح الجمهور، والبعض جمع بين المنهجين، مما يؤكد سعة هذا المجال وتنوع مناهج دراسته.
٤. أكدت معظم الدراسات السابقة في هذا المجال على التأثيرات المعرفية لهذه الظاهرة العصرية، وتدرج الارتقاء بتطبيقاتها العملية، وتوقع تأثيراتها طويلة المدى على الانساق الاجتماعية.
٥. أكدت كثير من الدراسات السابقة على أهمية القيام بالمزيد من الدراسات المعمقة، لإلقاء الضوء على مختلف جوانب استخدامات الجمهور للشبكات الاجتماعية، وتفعيل جوانبها التطبيقية العملية في تلبية حاجات المجتمعات البشرية.
٦. التأكيد على أهمية الإعلام الجديد بشكل عام، والشبكات الاجتماعية على وجه الخصوص، في ميدان التنافس الثقافي والفكري بين الأمم.

ثالثاً: مشكلة الدراسة:

يتضح من خلال العرض السابق لأهمية موضوع الدراسة، والدراسات السابقة في هذا المجال؛ أهمية البيئة الجديدة للإعلام والاتصال، وضرورة استخدامها وفق سماتها الأساسية، نظراً للتكامل الكبير بين طبيعة الشبكات الاجتماعية والحاجات البشرية، ومن هنا فإن هذه الدراسة تسعى في شقيها النظري والتطبيقي

إلى وصف صفحات وحسابات القرآن وعلومه في الشبكات الاجتماعية، لتحقيق ثلاثة أهداف؛ هي:

1. التعرف على مدخل نظري مناسب لدراسة استخدامات الشبكات الاجتماعية.
2. التعرف على الجهود الحالية وتطبيقات استخدام الشبكات الاجتماعية لخدمة علوم القرآن.
3. استخلاص توصيات عملية لتطوير آليات لاستخدام الشبكات الاجتماعية تتبع من خصائصها وسماتها الأساسية.

رابعاً: تساؤلات الدراسة:

1. ما أشهر الصفحات والحسابات في الشبكات الاجتماعية التي تُعنى بعلوم القرآن الكريم؟
2. ما طبيعة الجهات التي تدير هذه الصفحات والحسابات؟
3. ما المجالات الرئيسية لعلوم القرآن التي تخدمها هذه الصفحات والحسابات؟
4. ما الأهداف المعلنة لهذه الصفحات والحسابات؟
5. ما الموضوعات الرئيسية التي تهتم بها هذه الصفحات والحسابات؟
6. ما مستوى التفاعلية مع تعليقات وتعقيبات الجمهور.
7. ما طبيعة المواد التي تحتويها هذه الصفحات والحسابات فنياً؟

ولإجابة على تساؤلات الدراسة، عمل الباحث على جمع البيانات المطلوبة عن صفحات وحسابات القرآن وعلومه في الشبكات الاجتماعية، بمختلف أبعادها وجوانبه المتعلقة بالدراسة، ثم قام بتصنيف هذه المعلومات، ووصف تكراراتها، وأنماطها من خلال الإحصاء الوصفي، ثم عمل على تحليل الفروق فيما بينها باستخدام الجداول التقاطعية.

خامساً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

تستهدف هذه الدراسة تحليل وتقويم صفحات وحسابات القرآن وعلومه في الشبكات الاجتماعية، من خلال دراسة تطبيقات محتوى هذه الشبكات. وتعتمد الدراسة لتحقيق ذلك على مسح صفحات وحسابات علوم القرآن في الشبكات الاجتماعية بهدف تقويم الواقع الفعلي التطبيقي، والتعرف على الطرق التي تتبعها في استخدام الشبكات الاجتماعية، باعتبار أن نجاح الاتصال ينبنى أساساً على مدى فعالية الجوانب التنظيمية.

مجتمع الدراسة والعينة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع صفحات (الفييس بوك، وحسابات التويتر، وقنوات اليوتيوب) التي تخصصت في خدمة علوم القرآن الكريم، وتدار من جهات أو أفراد في المملكة العربية السعودية، ونظراً لصعوبة دراسة كل مفردات مجتمع الدراسة عبر التحليل؛ فقد تم اختيار عينة عمدية من هذا المجتمع، بحسب الأعلى في حجم متابعة الجمهور.

ويعد أسلوب العينة العمدية أنسب الأساليب لطبيعة هذه الدراسة، التي تستهدف التعرف على صفحات وحسابات القرآن وعلومه في الشبكات الاجتماعية، بهدف تقويمها، وبناء مقترح علمي على نتائجها، ويبعد الدراسة عن احتمالات الخطأ التصنيفي، إذ إنها تستهدف الصنف الأكثر في عدد أعضاء الشبكة، من دون أن تستهدف تعميم الدراسة، واشتملت مفردات العينة على ثلاثة مواقع:

جدول رقم (٣) توزيع العينة بحسب المصدر

النسبة المئوية	العدد	المصدر
٣٣,٣٣%	٥٠	فييس بوك
٣٣,٣٣%	٥٠	تويتر
٣٣,٣٣%	٥٠	يوتيوب
١٠٠%	١٥٠	الإجمالي

وتم سحب العينة وفق الخطوات التالية:

١. البحث في المواقع الثلاثة بإدخال الكلمات التالية: (قرآن، ترتيل، قراءات، تفسير، تجويد، تدبر، إعجاز) والحصول على قائمة لكل كلمة.
٢. تصفية النتائج باستبعاد الحسابات والصفحات التي تدار من خارج المملكة العربية السعودية، وفق ما يظهر في معلومات التعريف بالصفحة.
٣. تصفية النتائج المترشحة -أيضا- من الحسابات والصفحات التي توقفت عن النشاط من تاريخ أغسطس ٢٠١٢م، أي شهر قبل التحليل، وكذلك التي ليس لها أصدقاء أو متابعين أو مشتركين أو معجبين.
٤. ترتيب المتبقي من القوائم حسب الأعلى في عدد الجمهور، واعتماد السبع مفردات الأولى من كل قائمة ضمن عينة الدراسة.
٥. نظراً لضعف قوائم الكلمات التالية: (ترتيل، قراءات، تفسير، تجويد، تدبر، إعجاز) فقد تم إكمالها من القائمة الأكبر وهي قائمة كلمة (قرآن).

وبعد سحب العينة تم التأكد من أن جميع مفرداتها مناسبة لطبيعة الدراسة، وأن لها علاقة مباشرة بالمتغير التابع (صفحات وحسابات القرآن وعلومه)، باعتباره المتغير الذي يمثل أساس الدراسة، ولأن الدراسة لا تستهدف تعميم النتائج على المجتمع، بقدر ما تستهدف التعرف على تطبيقات مجتمع الدراسة فإن وجدت بعض الحالات المتميزة في المتغير التابع (outliers) فإن تأثيرها على النتيجة العامة مطلوب لأن الدراسة تستهدف معرفة الحالات المتميزة في المتغير التابع.

أداة البحث:

اعتمد الباحث على ما توصل إليه في الإطار النظري للدراسة، والدراسات السابقة، لتطوير مقياس لتحليل صفحات وحسابات القرآن وعلومه في الشبكات الاجتماعية، واستخدم الباحث لجمع البيانات، استمارة تحليل محتوى العينة، نظراً لما تتسم به من قدرة على الحصول على البيانات المطلوبة بدقة وبوضوح وعمق. وسوف تتضمن استمارة تحليل المحتوى عدداً من العناصر، وذلك من أجل قياس المتغيرات التالية:

١. نوع الموقع.
٢. عدد الجمهور المتابع للحساب.
٣. الجهات التي تدير هذه الصفحات والحسابات.
٤. الأهداف المعلنة لهذه الصفحات والحسابات.
٥. المجالات الرئيسية لعلوم القرآن التي تخدمها هذه الصفحات والحسابات.
٦. الموضوعات الرئيسية التي تهتم بها هذه الصفحات والحسابات.
٧. مستوى تفاعلية الصفحة أو الحساب مع تعليقات وتعقيبات الجمهور.
٨. طبيعة المواد التي تحتويها هذه الصفحات والحسابات.

إجراءات الصدق والثبات:

تستخدم الدراسة هذين العنصرين للتأكد من صدق وثبات، وذلك على النحو

التالي:

▪ الصدق الداخلي (الاتساق الداخلي) Internal consistency Validity:

يتعلق معيار الصدق بضمنون الأداة المستخدمة في الدراسة وهو: دقة قياس الأداة لما صممت من أجله، أو قدرتها على القياس الدقيق لمتغيرات الدراسة المختلفة^{٢١}.

وتستخدم الدراسة عنصر الصدق لقياس صدق استمارة تحليل المحتوى، باستخدام أسلوب الصدق الظاهري (Face validity). وقد حرص الباحث على التأكد من ذلك، من خلال الإجراءات التالية:

- أ- استخدم الباحث بعض المقاييس التي قدمتها بعض الدراسات السابقة، وتكرر تطبيقها في دراسات تحليل الشبكات الاجتماعية، بحسب ما توافق مع أهداف الدراسة ومتغيراتها.
- ب- عرض الباحث بيانات الاستمارة على مجموعة من المحكمين (خبراء وأساتذة الاتصال والإعلام، ومناهج البحث العلمي، والإحصاء)^{٣٢} لأخذ آرائهم وملاحظاتهم، وقد خضعت الأداة للتعديل وفقاً للملاحظات ومقترحات المحكمين.

■ ثبات الاستمارة Reliability:

يتعلق عنصر الثبات بصورة أساسية بالأداة المستخدمة في الدراسة، بمعنى: أن تكون الأداة قادرة على إعطاء النتيجة ذاتها حين استخدامها لأكثر من مرة^{٣٣}. واستخدمت الدراسة هذا العنصر لقياس ثبات البيانات عن طريق:

- أ- استخدام أسلوب الاختبار القبلي على مجموعة من الصفحات والحسابات في الشبكات الاجتماعية، للتأكد من ثبات المقياس من عدمه، وذلك تمهيداً لإعداد الاستمارة في صورتها النهائية.
- ب- صمم الباحث الاستمارة ليعطي فرصة أثناء عملية التحليل لإضافة أي بيانات لم يتمكن الباحث والمحكمين من التنبه لها. وبعد ذلك تم تنفيذ الدراسة باستخدام الأداة.

الأساليب الإحصائية^{٢٤}:

١. التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص أفراد العينة.
٢. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
٣. استخدام الجداول التقاطعية للكشف عن الفروق بين مستويات بعض متغيرات الدراسة.

الإطار الزمني للدراسة:

أشارت نتائج الدراسات السابقة، والإطار النظري لهذه الدراسة، إلى أن استخدام الشبكات الاجتماعية يتطور تدريجياً، وأنها ما زالت في بداياتها، وبالتالي فإن نتائج هذه الدراسة لا تعمم إلا على المرحلة التاريخية المعاصرة التي أجريت فيها الدراسة النصف الثاني من العام (١٤٣٣ هـ). كما اختار الباحث عينة عمدية من الصفحات والحسابات في الشبكات الاجتماعية حسب الأشهر منها من خلال عدد المتابعين أو المشاهدين، ومن ثم فإن نتائج هذه الدراسة لا تعمم على مواقع خدمة علوم القرآن في المملكة.

مصطلحات الدراسة:

١. علوم القرآن: هي كل علم مصدره القرآن الكريم^{٢٥}.
٢. الشبكات الاجتماعية: هي مواقع (ويب) على شبكة الانترنت، تقدّم مجموعة من الخدمات للمستخدمين، مثل: المحادثة الفورية، والرسائل الخاصة، والبريد الإلكتروني، والفيديو، والتدوين، ومشاركة الملفات، وغيرها من الخدمات، وقد أحدثت تغييراً كبيراً في كيفية الاتصال والتواصل والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات، وتبادل المعلومات^{٢٦}.

المبحث الثاني: الإطار النظري للدراسة

يتزايد يوماً بعد يوم الاهتمام بفعالية العملية الاتصالية وتأثيراتها المتعددة في المجتمعات البشرية، ويعود ذلك إلى تطور الوسائل المستخدمة في نقل الرسالة الاتصالية إلى الجمهور المستهدف، والبنية التكنولوجية المتكاملة التي أحدثت تغييرات كبيرة في العلاقة بين عناصر العملية الاتصالية، والعوامل الرئيسة المؤثرة فيها (المكان والمسافة والزمن).

وتشكل الشبكات الاجتماعية واقعاً اجتماعياً جديداً له تأثيراته على الكيانات السياسية والاجتماعية، جعلت من البحث عن إطار نظري تحليلي لتفسيره أمراً في غاية الأهمية. وقد ولدت فكرة التنظير للشبكات الاجتماعية في علم الاجتماع، حيث تبنى التنظير الاجتماعي أطراً تحليلية، أبرزها التحليلات المرتبطة برأس المال الاجتماعي لدراسة فاعلية الشبكات الاجتماعية^{٢٧}.

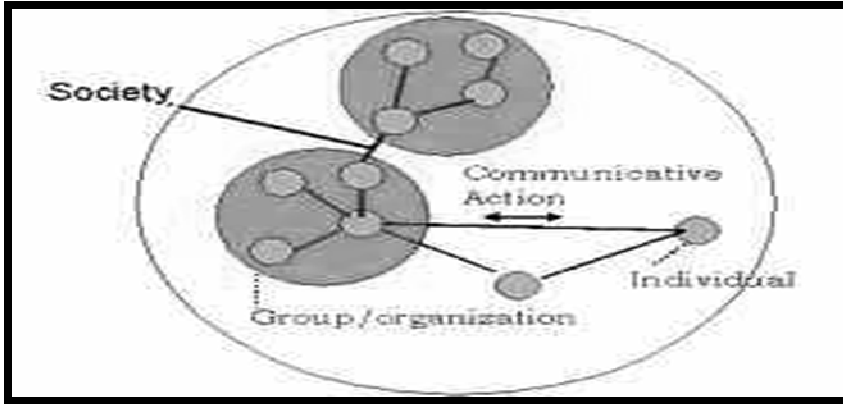
نظرية الشبكة الفاعلة (Actor-Network Theory) هي نظرية اجتماعية تم تطويرها على يد العلماء برونو لاتور (Bruno Latour)، ومايكل كالون (Michael Callon)، وجون لو John Law خلال ثمانينيات القرن الماضي. وتعد نظرية الشبكة الفاعلة (Actor-Network Theory) هي المدخل النظري المناسب لدراسة الشبكات الاجتماعية^{٢٨}، حيث تتميز بأنها تتجاوز الاهتمام بالعنصر البشري (Human)، إلى الاهتمام بالأشياء (objects)، والمنظمات (organizations)، وجميعها يتم وصفها بالعناصر الفاعلة (actors, ANT)^{٢٩}.

وأساس نظرية الشبكة الفاعلة هو فكرة الشبكة غير المتجانسة، فالشبكة تحتوي على العديد من العناصر المتباينة، وتتضمن أجزاء اجتماعية (social) وأخرى تكنولوجية (technological) في الوقت نفسه، وكلاهما - الاجتماعي والتكنولوجي - هو كل متكامل بحسب فروض النظرية، وتهدف إلى وصف مجتمع يتكون من مكونات بشرية وغير بشرية، بوصفها عناصر فاعلة متساوية

ومرتبطة ببعضها البعض في شبكات تم بناؤها وصيانتها من أجل تحقيق هدف محدد.^{٣٠}

الشكل رقم (١)

العناصر المكونة للشبكة الفاعلة



وتتلخص المفاهيم الأساسية للنظرية في النقاط التالية:

١. العناصر الفاعلة: هي الكيانات التي تفعل الأحداث، وقد تكون عناصر بشرية أو غير بشرية، مهارات عقلية أو بدنية.
٢. الصندوق الأسود: يحتوي على شبكة مغلقة من الناس والأشياء، وهو أي نظام مستقر وتتم معاملته كشيء يتم جمعه من المدخلات والمخرجات.
٣. الشبكة: هي مجموعة غير محددة من العلاقات بين كيانات هي ذاتها غير محددة الطبيعة، وتربط بين نظامين (الأشخاص والأشياء)، في علاقة تبادلية بين كل من الشبكة والعنصر الفاعل، فالشبكة الفاعلة هي عنصر فاعل نشاطه هو الربط بين عناصر غير متجانسة، وفي ذات الوقت هي شبكة قادرة على إعادة صياغة وتحويل مكوناتها الأولية لتظهر بشكل مختلف.

٤. القانون: هو ما يتم السماح أو عدم السماح بفعله بالنسبة لكل عنصر - بشري أو غير بشري - في الشبكة.
٥. الوساطة: الوسطاء هم الرابط الذي يربط بين الفاعلين في الشبكة، ويحدد نوع الشبكة نفسها، فالعوامل الوسيطة تمر بين العناصر الفاعلة في سياق عمليات مستقرة نسبياً. وهي لغة الشبكة، فمن خلال العوامل الوسيطة يتواصل الفاعلون أحدهم مع الآخر، وبهذه الطريقة يترجمون نواياهم إلى الجهات الفاعلة الأخرى.
٦. ديناميكية الشبكة الفاعلة: حيث توجد ثلاث مراحل تمر بها الشبكة في أثناء وجودها في العالم الافتراضي، هي:
- الظهور: الشبكات تظهر من خلال الفاعلين، ولأنه لا يوجد فاعل بدون شبكة، فالشبكات تنبثق من خلال شبكات أخرى موجودة فعلياً.
 - التطور: الشبكة يمكن أن تتطور في اتجاهين مختلفين، اتجاه التقارب أو التباعد بين عناصرها الفاعلة. ونقاط التقارب والتباعد داخل الشبكة يمكن أن تتحرك باتجاه الاستقرار أو التفكك.
 - الاستقرار: الشبكات غير القادرة على تحقيق الاستقرار بداخلها تختفي من المشهد، في حين أن الشبكات القادرة على تحقيق درجة معينة من التقارب، تزدهر وتصبح نقطة انطلاق مهمة لأي شبكة جديدة. ومن مصلحة جميع العناصر الفاعلة داخل الشبكة أن يحققوا الاستقرار، لأنه يضمن بقاء الشبكة عند حد معين^{٣١}.
- وبالنظر إلى واقع الشبكات الاجتماعية فإن البناء الشبكي يمثل الرابط بين مجموعة من الحزم الاجتماعية، التي تتمثل في الأفراد أو الجماعات، أو كيانات

مثل الشركات والمؤسسات، ويظهر فيها دور الجماعات المحلية، التي أوجدت لنفسها وحدات داخل التفاعلات العالمية، بحيث يتمحور التركيز فيها على الموضوعات والسياسات المحلية، التي تخص جماعات بذاتها في إطار اهتمام داخلي، وتخضع إلى تجانس ثقافي كبير^{٣٢}.

ومن هنا فإن مجالات توظيف الشبكات الاجتماعية في خدمة علوم القرآن، تعني تأثر استخدام الشبكات الاجتماعية من قبل المرسل والمتلقي بطبيعة اهتمامات وحاجات أعضاء الشبكة، التي هي بدورها تتأثر بعوامل أخرى متعددة بشرية وغير بشرية (الأشياء، والمنظمات)، وسيوضح ذلك من خلال الإطار النظري.

الشبكات الاجتماعية ومميزاتها:

أحدثت الشبكات الاجتماعية تغييراً كبيراً في آليات وسرعة الاتصال والمشاركة وتبادل المعلومات بين الأفراد والمجتمعات، وتميزت الشبكات الاجتماعية بالسمة الأكثر أهمية في العملية الاتصالية، وهي منح عموم المستخدمين حرية اختيار محتوى الاتصال، والمشاركة في تشكيله عبر عملية تفاعلية، إضافة إلى إمكانية توظيفها في عمليات التفكير والتثقيف والتعليم والتوثيق والترويج للمنتجات العلمية والفكرية، خاصة المواقع الأبرز بحسب التصنيف العالمي (أليكسا) وهي: (يوتيوب) و(فيس بوك) و(تويتر).

وأدى اختزال الشبكات الاجتماعية لغالب الأنماط الاتصالية الحديثة والتقليدية إلى بروزها، معتمدة على التأثير في طريف العملية الاتصالية بين المستخدمين (المرسل والمستقبل) والذي يتفوق في خصائصه على سمات الاتصال التفاعلي، ومنحت المجموعات المتجانسة إمكانات وآليات تقنية هائلة في مجال إقامة العلاقة المباشرة وتشبيكها وإطالة مدة تلك العلاقة.

أولاً: تعريف الشبكات الاجتماعية وتصنيفاتها:

تمثل الشبكات الاجتماعية نظاماً عالمياً لنقل المعلومات بين الأفراد في مجتمعات افتراضية^{٣٣} وهي في أصلها مواقع ويب (Web) على شبكة الانترنت^{٣٤}، تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين، مثل: المحادثة الفورية، والرسائل الخاصة، والبريد الإلكتروني، والفيديو، والتدوين، ومشاركة الملفات، وغيرها من الخدمات، وقد أحدثت تغييراً كبيراً في كيفية الاتصال والتواصل والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات، وتبادل المعلومات، أو ما يسمى بـ(فريق الاتصال)^{٣٥}.

وتعرف الشبكة بأنها: عبارة عن مئات الملايين من الحاسبات الآلية حول العالم، مرتبطة بعضها ببعض، ومع ترابط هذا العدد الهائل من الحاسبات أمكن إرسال الرسائل الإلكترونية بينها بسرعة عالية بالإضافة إلى تبادل الملفات والصور الثابتة أو المتحركة والأصوات^{٣٦}.

وقد ظهر العديد من التعريفات للشبكات الاجتماعية وتباينت - هذه التعريفات - بحسب الميزة الرئيسية التي ركزت عليها، واستطاع الباحث أن يصنفها إلى مجموعتين، على النحو التالي:

الأولى: تعريفات تنطلق من الميزة التقنية لهذه الشبكات:

ومن أبرز هذه التعريفات:

١. تعريف الشبكات الاجتماعية (social networking service) في

قاموس (ODLIS)^{٣٧}: هي خدمة الإلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء

وتتظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين.

٢. هي تلك المواقع التي تمكن الأفراد من إنشاء شبكات اتصال بأفراد

آخرين^{٣٨}.

المجموعة الثانية: تعريفات تنطلق من الميزة الاجتماعية لهذه الشبكات:

ومن أبرز تعريفاتها:

١. الشبكات الاجتماعية مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو منظمة أو فئة معينة، في نظام عالمي لنقل المعلومات^{٣٩}.

٢. هي أماكن للتجمع الفوري (online) تشجع أعضائها على بناء شبكات من أصدقائهم ومعارفهم^{٤٠}.

وعليه فإن الشبكات الاجتماعية تعريف بأنها: "مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة، وتقدم مجموعة من الخدمات، التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية، من خلال الخدمات والوسائل المقدمة، مثل: التعارف والصدقة، المراسلة والمحادثة الفورية، إنشاء مجموعات اهتمام، وصفحات للأفراد والمؤسسات، والمشاركة في الأحداث والمناسبات، ومشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو، والبرمجيات"^{٤١}. وهو تعريف يجمع بين الرؤى السابقة.

وقد ظهرت الشبكات الاجتماعية في منتصف التسعينات من القرن الماضي عندما ظهرت شبكة (Classmates) عام ١٩٩٥م^{٤٢}، ومن خلال رصد الباحث للتطورات التي مرت بها الشبكات الاجتماعية حتى ٢٠١٢م، فإنها تنقسم إلى مرحلتين وفقاً لمستوى الخصائص والخدمات التي تقدمها الشبكات لمستخدميها، على النحو التالي^{٤٣}:

المرحلة الأولى: مرحلة الشبكات الاجتماعية البسيطة (ما قبل الويب ٢.٠):
 "وكانت فكرتها بسيطة للغاية، بحيث يقوم المشترك بإضافة ملفه الشخصي للموقع وصوره حتى يتمكن أعضاء الموقع من التعرف عليه، وكانت أغلب المواقع

تجارية آنذاك، تقدم خدماتها بمقابل مادي^{٤٤} ويوضح الجدول رقم (١) أبرز الشبكات التي ظهرت في تلك المرحلة مرتبة بحسب التسلسل التاريخي لظهورها.

جدول (١)

أشهر الشبكات الاجتماعية التي ظهرت في المرحلة الأولى

م	اسم الموقع (الشبكة)	تاريخ ظهورها
١	Classmates	١٩٩٥م
٢	Six Degrees	١٩٩٧م
٣	Friend Finder	١٩٩٧م
٤	Match.com	١٩٩٨م

المرحلة الثانية: مرحلة الشبكات الاجتماعية المتقدمة (ما بعد الويب ٢.٠):
وفي هذه المرحلة استفادت الشبكات الاجتماعية من خصائص وسمات (الويب ٢.٠) التي من أهمها^{٤٥}:

١. تعظيم دور المستخدم في إثراء المحتوى الرقمي على الإنترنت.
٢. الربط بين تقنيات الإنترنت وتقنيات المحمول (الأجهزة الكفية).
٣. الاعتماد على دعم الاتصال بين مستخدمي الإنترنت.
٤. التعاون بين مختلف مستخدمي الإنترنت في بناء مجتمعات إلكترونية.
٥. الانضمام إلى أكثر من مجتمع وأكثر من مجموعة في وقت واحد.

ويوضح الجدول رقم (٢) أبرز الشبكات هذه المرحلة مرتبة بحسب تاريخ

ظهورها.

جدول (٢)

أشهر الشبكات الاجتماعية التي ظهرت في المرحلة الثانية

م	اسم الموقع (الشبكة)	تاريخ ظهورها
١	Friend ster	٢٠٠٢م
٢	LinkedIn	ديسمبر ٢٠٠٢م
٣	MySpace	يناير ٢٠٠٤م
٤	Face book	فبراير ٢٠٠٤م
٥	you tube	فبراير ٢٠٠٥م
٦	Twitter	أكتوبر ٢٠٠٦م

ثانياً: أهمية الشبكات الاجتماعية ومميزاتها:

المجتمعات الإسلامية - شأنها شأن المجتمعات الأخرى - حدثت فيها تطورات كبيرة في استخدامات تقنيات ووسائل الاتصال الحديثة في السنوات العشر الأخيرة، وقادت إلى بروز مجموعة من الظواهر المجتمعية، نتيجة تحولات عميقة في حجم ونوعية المعلومات التي يتلقاها المستخدمون للوسائل الالكترونية، ومستوى حرية التعبير عن الاعتقادات الحقيقية التي يؤمن بها الأفراد وتمنحهم قيادة الفكر في التجمعات الافتراضية للفئات المتجانسة فكرياً.

ومع تزايد التطور التكنولوجي في السنوات القليلة الماضية، يزداد الاعتماد على الإنترنت في أداء الأعمال ويزداد انتشار تطبيقاتها (Web Applications)، فالويب (٢,٠). كما اتفق الباحثون - لم تأت بتقنيات جديدة ولكنها جاءت بطرق وآليات جديدة لتقديم خدمات الإنترنت، حيث تمثل تقنياتها - التي من أهمها

الشبكات الاجتماعية - إنجازاً جديداً للتطبيقات الإلكترونية وطرقاً جديدة للتفاعلية والتشابك^{٤٦}.

ويشكل الفضاء المعلوماتي (Cyber Space) الحيز والإطار الذي يتم في سياقاته تجميع خيوط الشبكات الاجتماعية، ويعرف بأنه "فضاء جديد تقطنه الجماعات، تمارس فيه الصفقات وتقام فيه المؤسسات والمتاحف، وتنتقل فيه المعلومات بسرعة فائقة، وليس هناك سلطة مركزية تحكمه أو جهة رقابية تراجعها، بل مجرد لجان أو مجموعات غير حكومية"^{٤٧} وهو مصدر كل المميزات التي تميز الشبكات الاجتماعية، التي من أبرزها:

١. التفاعلية: ولها ثلاثة أبعاد رئيسية: (السحب أو البحث عن ما يرغب المستخدم، والانخراط في الحوار، والتفاعل الشخصي بين المشاركين في الاتصال من دون وسيط)^{٤٨}. ويتمحور البناء الشبكي حول بنية تفاعلية عالمية تتصل بموضوعات لا تخص جماعة أو أقلية معينة، وحول دور الجماعات المحلية التي أوجدت لنفسها وحدات داخل التفاعلات العالمية^{٤٩}.

٢. تعدد وسائل التفاعلية ومجالاتها: حيث مكنت المستخدم من الانضمام لشبكات عديدة داخل المجتمع الواحد، هذه الشبكة قد تكون لجهة العمل أو الجامعة والمدرسة التي تعلم فيها ... إلخ، وأصبح بالإمكان مشاركة الأصدقاء في الصور والفيديو والبرمجيات والأحداث والمناسبات الخاصة والتعارف والصدقة، المراسلة والمحادثة الفورية، إنشاء مجموعات اهتمام وصفحات للأفراد والمؤسسات^{٥٠}.

٣. دعم الاتصال: تجميع الأفراد، والربط بين تقنيات الانترنت وتقنيات الهواتف الذكية والمحمولة. ويعتمد البناء الشبكي على دعامين أساسيين، تتمثل الدعامة الأولى في قوة الروابط، التي تعني أن الشبكات الاجتماعية والبناء الشبكي يستمد طاقته التي تسبب ذبوع وانتشار الشبكة على قوة الروابط بين الأفراد أو

الجماعات، والتي يتمخض عنها متانة البناء. والدعامة الثانية تتمثل في خواص الروابط، التي تتنوع بتنوع مجالات الاهتمام، والتي تتعدد بدورها داخل البناء الشبكي^{٥١}.

٤. إعطاء الأولوية للمستخدمين: فالمستخدم هو المحرر الأساسي لهذه التطبيقات وهو المسؤول الأول عن محتواها، وهذا من أهم التغييرات التي أحدثتها تطبيقات الويب ٢.٠، أنها جعلت لمستخدم الإنترنت دوراً كبيراً في إضافة المحتوى، والمجال مفتوح أمام أي مستخدم للإنترنت ليحرر المحتوى الذي يريده^{٥٢}.

٥. العالمية: شهدت المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية إقبالاً كبيراً من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية، بالتناسب مع تزايد مستخدمي الإنترنت عالمياً، وجذبت الموجة الثانية للشبكات الاجتماعية العديد من المتفاعلين على مستوى العالم، باعتبارها وسيلة للتواصل والتقاطع بين العالمية والمحلية، فالتفاعلات تتم على خلفية السياق العالمي، وتتبلور متغيراتها على الصعيد المحلي^{٥٣}.

٦. الأفقية مقابل العمق: "تتيح تقنيات الشبكات الاجتماعية فرصة الوصول إلى مجموعة واسعة من الناس، واستخدام تقنيات وأساليب بسيطة وموحدة لربط المستخدمين بمجال المعلومات، ولكن في الوقت الذي تعرض فيه الشبكات الاجتماعية كمية هائلة من (القدرة) الأفقية، فإن معظم مشاكل التعاون الصعبة تحل في المجالات العمودية (العميقة)"^{٥٤}.

٧. الحالية: ويتجسد ذلك في حالتَي البث والتلقي، فهي مجتمعات على الخط المباشر (online) تقوم بدعم الاتصال بين الأفراد عن طريق شبكات من الأصدقاء الموثوق فيهم، وتقدم مكاناً لتجمع الأفراد على الخط المباشر، وإقامة علاقات جديدة أو للتعرف على أفراد آخرين في نفس مجال عملهم^{٥٥}.

مجالات استخدام الشبكات الاجتماعية:

يتطلب عمل المنظمات الحديثة فهم آليات توظيف الآلة الاتصالية لتحقيق أهدافها، خاصة في مجالات التنافس ذات الصلة بصراع القيم والمبادئ، والتغيير والتوجيه، وصناعة وتشكيل الرأي العام.

وقد نجحت الإنترنت في تسهيل التفاعلات الاجتماعية، ليس على مستوى الأفراد، بل على مستوى استثمار المنظمات التجارية والاجتماعية والحكومية للشبكات الاجتماعية. وعملت غالب المنظمات على تشكيل شبكات اجتماعية للمستفيدين منها وعملاتها، حيث سمحت للمنظمات بتقديم معلومات عن تاريخها ومنتجاتها، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة التواصل من منظمة لأخرى.

إن الاتصال هو العامل الحاسم في شبكات التبادل أو الشبكات الاجتماعية، حيث يقوم بوظيفة الإبلاغ عن المنتجات، ووظيفة الإقناع للجمهور الحالي والمرقب، وتذكيرهم بحاجتهم إلى علوم القرآن، وأهمية استمرارهم في طلب المعرفة المتخصصة لعلوم القرآن.

أولاً: المجالات الرئيسية لاستخدام الشبكات الاجتماعية.

تستخدم المنظمات الشبكات الاجتماعية لقدرتها على تحقيق اتصال تفاعلي في اتجاهين، الأول من المنظمة إلى الجمهور، والثاني من الجمهور إلى المنظمة، وتجاوز الأمر ذلك حتى ظهر من يصنف استخدام الشبكات الاجتماعية ضمن الخدمات التي تقدمها المنظمة للمستفيدين^{٥٦}، ويأتي التوظيف الأمثل للشبكات الاجتماعية في سياق التحولات شبه الكاملة للمنظمات الحديثة إلى تطبيقات

الحاسب الآلي والإنترنت، حتى في أبسط الإجراءات الداخلية سعياً للوصول إلى أفضل نتيجة ممكنة مع ضمان الأمان والحماية.

وتستخدم المنظمات العالمية الشبكات الاجتماعية لتحقيق الأهداف التالية:

١. تمييز المنظمة ومجال عملها ومنتجاتها والمختصين فيها.
٢. تذكير الجمهور بحاجتهم إلى المنظمة ومنتجاتها.
٣. حث الجمهور وتشجيعه على قبول عملية التبادل مع المنظمة.
٤. التعريف بالمنتجات وإيصال معلوماتها إلى الجمهور.
٥. إقناع الجمهور بالمشاركة في التعريف بالمنظمة، وإعادة توزيع المعلومات والمنتجات الاتصالية^{٥٧}.

ويمكن تحقيق الأهداف السابقة من خلال الاعتماد المتبادل، الذي ينشأ نتيجة علاقة سلوكية بين المنظمة وجمهورها، تتمثل في النقل المستمر للمعلومات، وفق فرضية أساسية لعملية الاعتماد هي: "يؤدي الاعتماد المتبادل دوراً أساسياً في تبادل المعلومات بما يؤثر على المعتقدات والقرارات الشخصية والجماعية والمنافع وحتى الاحتجاجات"، مع الأخذ في الاعتبار أن تشكل الاعتماد المتبادل يكون بحسب قوة الروابط بين الأفراد والجماعات داخل الشبكة، وتفاوت قوة الروابط باختلاف الدوافع لاستخدام الشبكات الاجتماعية والتي تتلخص في الدوافع الترفيهية والاجتماعية والسياسية والمعرفية^{٥٨}.

وتواجه المنظمات مشكلة طبيعة العلاقات عبر الشبكات الاجتماعية، إذ إنه من الممكن أن تضعف، لأنها مرتبطة باهتمامات الأفراد التي ربما تضعف قوتها بما يؤثر على فاعلية الاعتماد المتبادل، وفي إطار المنشأ الأصلي للعلاقة الذي يخضع لاعتبارات أيديولوجية، فأعضاء الشبكة، سواء أكانوا أفراداً أم جماعات، يتبنون أفكاراً معينة، وتنشأ الشبكة بناء على هذه الأفكار. وتغير التوجهات الفكرية

لأعضاء الشبكة (المؤسسين والأعضاء) يمكن أن تتهار الشبكة^{٥٩}، ومن أهم المجالات التي وظفت الشبكات الاجتماعية عالمياً لخدمتها:

١. مجال التعليم:

أسهمت تقنية الاتصال والمعلومات وتقنية الحاسبات الآلية، في تحسين مستوى التعليم من خلال دعم أشكال استهلاك المعرفة وإنتاجها، في جانبين^{٦٠}:

- الأول: تطوير مستوى المؤسسات التعليمية والمعلمين، وتمكينهم من استخدام أحدث الوسائل الاتصالية والبرامج في العملية التعليمية.
- الثاني: وصول المعلومة إلى المتعلمين في وقت وجيز وبجهد يسير، وإمكانية تزويدهم بالمعارف والمهارات المختلفة في أي مكان.

ويعد التعليم الإلكتروني من أبرز المنتجات التي قدمتها تقنية الاتصالات والمعلومات الحديثة، من خلال فرص تفاعلية مباشرة وغير مباشرة مع أطراف العملية التعليمية ومكوناتها^{٦١}، لدعم التعلم الذي يتمحور حول الطالب، فتطبيق الشبكات الاجتماعية في العملية التعليمية، ينطوي على التعليم الذي يحركه المستخدم، وهو ما يسمح للمتعلمين باتخاذ المزيد من الأدوار الفعالة فيما تعلموه^{٦٢}. وجاءت الشبكات الاجتماعية لتمنح أطراف العملية التعليمية فرصاً متعددة الأشكال لزيادة درجة التفاعلية، عبر الحوار المباشر بالصوت والصورة أو بالكتابة.

٢. مجال التثقيف:

شهد استخدام وسائل التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف في حملات التثقيف تطوراً ملحوظاً في العالم العربي تبعاً لتطور استخداماتها عالمياً، حيث أصبحت حملات التثقيف أكثر حضوراً ونشاطاً في المواقع الإلكترونية والشبكات التفاعلية، ويرى رواد المدرسة (المدولوجية)^{٦٣} أن للتقنيات الحديثة تأثيراً في تطور طرق التفكير الاجتماعي والثقافي، من خلال ما تفرضه من طرائق جديدة في

التواصل والتفاعل والمشاركة. وهناك من يرى أن حرية النمو الإنساني -جوهرياً- تنحصر في مجالات تبادل المعلومات والمعرفة والثقافة، وطريقة إنتاجها، فقد أدت التغييرات المتوالية في التقنية إلى ظهور فرص جديدة لوسائل إنتاج المعلومات والمعرفة فضلاً عن تبادلها^{٦٤}.

ومن أشهر استخدامات الشبكات الاجتماعية توظيف المنظمات لها في حملات التثقيف، سواءً كانت حملات التثقيف الاجتماعي أو التجاري، وذلك لأسباب، أهمها^{٦٥}:

- أ- الفرص التفاعلية التي تمنحها لإدارة الحملة وجمهورها، وهذا أحد أهم أسباب الإقناع.
- ب- الحجم الجماهيري الضخم الذي يمكن الوصول إليه في ظل تنامي استخداماتها عالمياً.
- ت- قدرتها على تشكيل مجتمع للمشاركين في الاهتمام بموضوع الحملة، وتفعيلهم في ترويج منتجاتها.
- ث- انخفاض تكلفتها رغم تنوع أدواتها ووسائلها وأساليب تقديم المضمون من خلالها.

٣. مجال التوثيق:

حققت الإنترنت عموماً تطوراً كبيراً في مجال التوثيق، وأدى ظهور الشبكات الاجتماعية إلى تطور آليات التوثيق وأساليبه، وظهر ما يسمى اقتصاد المعلومات المترابطة ويُقصد به: التوزيع الكبير، المتجاوز للمألوف، والمتعلق بنشر المعلومات عن طريق شبكات الاتصالات، وتكثيف تبادل المعلومات والمعرفة والثقافة والأفكار، في أنشطة اقتصاد متقدم^{٦٦}.

ومن الاستخدامات المعروفة للشبكات الاجتماعية في مجال التوثيق ما يلي^{٦٧}:

- أ- معلومات الأحداث والمناسبات وصورها ومقاطع الفيديو المختلفة لها.
- ب- الشخصيات المهمة والفاعلة في الشبكة أو مجالها، ومعلوماتهم.
- ت- الرسائل المتبادلة والوثائق المهمة.
- ث- الأنظمة والتعليمات والقرارات ذات العلاقة بمجال الشبكة.
- ج- الدراسات والبحوث.
- ح- توصيات الندوات والمؤتمرات.
- خ- المنتجات الاتصالية والإعلامية بكافة أشكالها.

٤. مجال الإعلام:

يمثل تغير المعارف الفردية والمجتمعية شرطاً أساسياً وسابقاً لتحقيق التأثير في الاتجاهات والأنماط الثقافية والسلوك الاجتماعي، حيث تمارس وسائل الاتصال تأثيرها على المعرفة من خلال^{٦٨}:

- أ- تكرار تعرض الجمهور لمضامين متشابهة حول موضوع محدد وفي أوقات متباعدة.
 - ب- وقوع المعرفة التي يتعرض لها الجمهور خارج إطار الخبرات المباشرة لهم، وضمن اهتمامات الوسيلة التي يتعرضون لها.
- ومن خلال تتبع الاستخدامات المتنوعة للشبكات الاجتماعية في المجال الإعلامي فإنه يمكن للمنظمات والأفراد استخدام الشبكات إعلامياً على النحو التالي^{٦٩}:

- الإخبار عن المنظمات والمنتجات والأنشطة المتخصصة.
- الإسهام في الحملات الإعلامية.
- إشراك الجمهور في إعداد البرامج الإعلامية والمشاركة فيها.
- عرض المنتجات الاتصالية والإعلامية بكافة أشكالها.

٥. مجال التسويق: تمر خطة التسويق في المنظمات غير الربحية بأربع إستراتيجيات متتابعة (المنتج، الفوائد المتبادلة، التوزيع، الترويج)، حتى تحقق المنظمات أهدافها وتحافظ على دورة حياتها^{٧٠}، وتظهر التجارب العالمية استفادةً كبرى من الشبكات الاجتماعية لتتكامل مع الوسائل الأخرى في إستراتيجيات التسويق، على النحو التالي:

أ- في استراتيجية المنتج: تستخدم الشبكات في الوصول إلى الشرائح المتعددة من الجمهور، ضمن آليات أبحاث التسويق، بهدف:

- التعرف على حاجات جمهور المنظمة (الحالي والمرقب) ورغباتهم.
- الوصول إلى المواصفات التي يريدها المستفيدون في المنتجات التي تُقدم لهم.

- الاستماع إلى صوت الجمهور، حول المنظمة، ومنتجاتها، وقياس تأثير المنتجات ودرجة قبولها.

ب- في إستراتيجية التوزيع:

- توسيع دائرة مكان المنتج باستخدام الشبكات الاجتماعية ضمن منافذ التوزيع الإلكترونية.
- التعرف على أماكن توزيع أفضل للمستهلكين.

ت- في إستراتيجية الترويج:

- نشر الإعلانات (مطبوع، مسموع، مرئي) على نطاق أوسع.
- الإسهام في الحملات الإعلامية، والحملات التسويقية.
- جذب العملاء والمحافظة على اهتمامهم بالمنتجات.
- تطوير تطبيقات تقدم خدمات متميزة للمستهلكين من المنظمة^{٧١}.

ثانياً: آليات استخدام الشبكات الاجتماعية:

يزداد التفكير يوماً بعد يوم في آليات توظيف تقنيات ووسائل الاتصال نتيجة تزايد المستخدمين للإنترنت وخدماتها المتنوعة، وتتعدد الخدمات التي تقدمها مواقع الشبكات الاجتماعية للمستخدمين، ومن أبرزها^{٧٢}:

١. الملفات الشخصية أو صفحات الويب (للمنظمات والشخصيات): وهي ملفات يقدم فيها الفرد بياناته الأساسية، مثل الاسم، والسن، وتاريخ الميلاد، والبلد، والاهتمامات، والصور الشخصية، ويعد الملف الشخصي هو بوابة الوصول إلى عالم الشخص.
٢. الأصدقاء أو العلاقات: وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم في الواقع، أو الذين يشاركونه الاهتمام في المجتمع الافتراضي.
٣. إرسال الرسائل: تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل، سواء إلى الأصدقاء الذين في قائمة الشخص، أو غير الموجودين في القائمة.
٤. ألبومات الصور: وهي خدمة تتيح للمستخدمين إنشاء الألبومات، ورفع الكثير من الصور، وإتاحة المشاركات لهذه الصور للاطلاع عليها وتحويلها أيضاً.
٥. المجموعات: تتيح الشبكات الاجتماعية فرص تكوين مجموعات بهدف معين أو لأهداف محددة، ويوفر موقع الشبكات لمؤسس المجموعة أو المنتسبين والمهتمين بها مساحة من الحرية أشبه بمنتهى حوار مصغر، كما تتيح فرصة التنسيق بين الأعضاء في الاجتماعات من خلال ما يعرف باسم (الأحداث) ودعوة الأعضاء لتلك المجموعات، ومعرفة عدد الحاضرين وأعداد غير الحاضرين.

٦. الصفحات: تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات فرصة عرض المنتجات للفئات التي يحددها. وتتميز المنظمات بعضها عن بعض في مجال توظيف الشبكات الاجتماعية بحسب قدرتها على استثمار هذا التنوع من الخدمات، وآليات توظيف الشبكات الاجتماعية لخدمة أهدافها. ويمكن للمنظمات أن تحقق أعلى درجات الاستفادة من الشبكات الاجتماعية من خلال الآليات التالية:

- التعارف: تتيح الشبكات فرصة كبيرة لتجميع المهتمين بمجالها.
- الصداقة: وتمثل الصداقة في الشبكات الاجتماعية رابطاً لتبادل المعلومات ومشاركتها، والإسهام في نقل المعلومات إلى دوائر أخرى داخل الشبكة نفسها أو شبكات أخرى.
- المراسلة: حيث تتيح لإدارة الشبكات فرصاً متعددة للمراسلة عبر البريد الإلكتروني الداخلي، خاصة إرسال الروابط ودعوة الأصدقاء للمشاركة.
- المحادثة الفورية: وتمثل هذه الخدمة شكلاً من أشكال التواصل المرتبطة بخاصية الشبكات الاجتماعية (الفورية)، وتسمح لأعضاء الشبكات بالحوار والنقاش وتبادل المعلومات بشكل فوري، أو الأسئلة والأجوبة المباشرة.
- إنشاء مجموعات اهتمام: وهي مجموعات تساعد المنظمات في إقامة حلقات علمية وبحثية يشارك فيها أفراد في المجتمع، ويُقدم من خلالها المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تشارك فئات مختلفة ضمن هذه المجموعات في التعلم والاستفادة ونقل المعرفة للآخرين.
- صفحات للأفراد: حيث تمثل الصفحات صوتها الذي يمكنه من التخاطب مع مستخدمي الشبكات الاجتماعية، وهي ملف مفتوح يسمح

للمستخدمين بالتواصل ومتابعة منتجاته العلمية، ويمكن أن تستخدم من قبل المنظمات لخدمة تخصصها وتجميع المهتمين به حول شخصيات متخصصة.

- صفحات المنظمات: وهي أيضا صوت المنظمات يصل إلى مستخدمي الشبكات الاجتماعية، ويستثمر سمات التفاعل والشفافية لتبادل المعلومات والآراء، وتحقيق التفاهم، بالإضافة إلى الصفحات التي تستهدف الجمهور الداخلي للمنظمة.
- المشاركة في الأحداث والمناسبات: على مستوى الأفراد والمنظمات، تنشر من خلالها الأخبار والتعليقات وصور الأحداث والمناسبات ومقاطع الفيديو.
- المسابقات: وهي من أهم الطرق التي تزيد من فاعلية الاتصال عبر الشبكات الاجتماعية، وتزيد من اتساع دائرة الوسط الاجتماعي في العالم الافتراضي، ويُعد هذا الأسلوب مناسباً بدرجة عالية للمنظمات، خاصة منظمات المعنية بالمجالات المعرفية والعلمية.
- مشاركة الوسائط مع الآخرين (الصور - الفيديو - النصوص): وهذا التنوع في طبيعة المواد التي يحصل عليها المستخدم يعزز قيمتها لديه ويمنحه فرصاً وخيارات متعددة، وهي نفس الفرص والخيارات المتاحة أمام المرسل.
- 1. البرمجيات: يمكن إنشاء مجتمع من المبرمجين داخل الشبكات الاجتماعية، والاستفادة مما تتيحه الشبكة الاجتماعية بيئة عمل للبرمجيات، منها ما هو ترفيهي، ومنها ما هو بحثي.
- النشر: ويُقصد به الضخ المستمر (المنتظم، وغير المنتظم) للمعلومات ذات الصلة بمجال المستخدم.

- الإعلان: يمكن استخدام الإعلان عبر الصفحات والحسابات الشبكية، ويمكن الإعلان عبر شبكات أكبر جماهيرية بمقابل مادي لترويج شبكات ومنتجات المنظمات.
- وتشير الدراسات المتخصصة في مجال توظيف الشبكات الاجتماعية لخدمة أهداف الأفراد والمنظمات إلى سمات رئيسة للحضور الفاعل في الشبكات الاجتماعية، هي:

 ١. استخدام جميع المميزات المتاحة في الموقع، فهي تقدم العديد من الأدوات التي تساعد على التفاعل والتواصل المستمر.
 ٢. متابعة التطورات البرمجية لموقع الشبكة وتوظيفها مباشرة لصالح الشبكة الخاصة، وهذا فضلاً عن حفاظه على جمهور الشبكة فإنه يمنحها قيمة تقنية في أذهان الزوار.
 ٣. الترويج المستمر للصفحة بالطرق غير المباشرة، والعصف الذهني المتكرر للحصول على هذه الطرق من واقع الشبكة والمجتمع الذي تتعامل معه^{٧٣}.
 ٤. التفاعل الذي يتوافق مع ما يخصصه الجمهور من وقته للشبكة، وهي سمة ترتبط بالسمة العامة للشبكات الاجتماعية وتقنيات الاتصال الحديثة، وفقدانها أو ضعفها يعني عدم استخدام الوسيلة لما وجدت من أجله.
 ٥. وجود فوائد متبادلة مع الجمهور ووضوح ذلك لهم وإدراكهم لأهميته، حتى يحقق النتيجة المرجوة، وفي الشبكات الاجتماعية يمكن تنويع أساليب عرض المادة الواحدة أو الفكرة لتتوافق مع رغبات الجمهور.
 ٦. المنافسة ركن رئيس في نجاح الشبكات، فمن يعتقد أنه في حالة منافسة يستطيع أن يخدم مشروعه ويطوره، ويجد الدافعية لذلك^{٧٤}.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة التحليلية

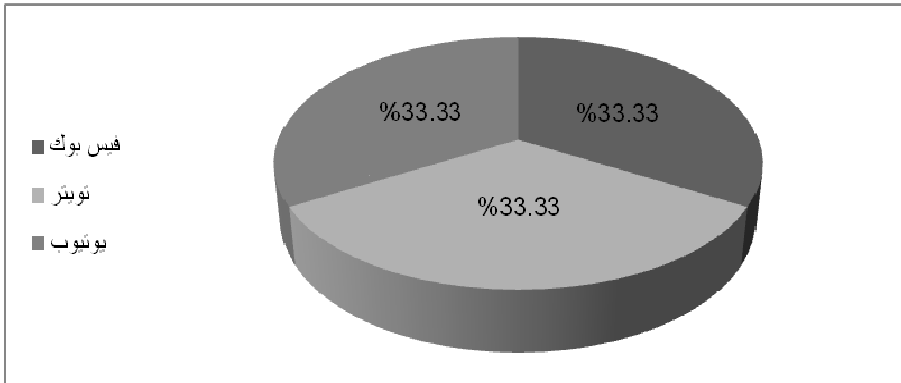
أولاً: أشهر الصفحات والحسابات في الشبكات الاجتماعية التي تُعنى بعلوم القرآن الكريم:

كشفت نتائج الدراسة عن ضعف عام في الصفحات المتخصصة على الشبكات الاجتماعية (فيس بوك، تويتر، يوتيوب) في مجال القرآن وعلومه التي تدار من المملكة العربية السعودية، حيث إن اختيار عينة الدراسة كشف عن عدم وجود صفحات أو حسابات ذات شهرة كبيرة، فقد بلغ عدد الصفحات والحسابات التي تجاوزت متابعوها (مئة ألف) أربعة فقط، من مجمل العينة (١٥٠) صفحة وحساب، ثلاثة منها في (الفيس بوك)، وواحد في (تويتر).

ومن الشكل التالي يتبين أن عينة الدراسة من الصفحات والحسابات في الشبكات الاجتماعية التي تُعنى بعلوم القرآن الكريم قد مُثلت من المواقع الإلكترونية (الفيس بوك وتويتر ويوتيوب) بنسبة مئوية لكل منها (٣٣,٣٣%).

الشكل رقم (٢)

توزيع العينة حسب المصدر



وفيما يلي عرض لأشهر الصفحات والحسابات التي مثلت عينة الدراسة بعد إجراءات اختيار العينة، ويتم عرضها مرتبة بحسب المصدر:

١. صفحات (فيس بوك):

تظهر القائمة في الجدول رقم (٤) - في ملاحق الدراسة - أسماء وروابط خمسين صفحة من صفحات (فيس بوك) التي تخصصت في مجال القرآن وعلومه، وهي الأشهر بناء على الآليات التي تم الاعتماد عليها في اختيار عينة الدراسة، وفق المعايير الرئيسية: (التخصص، المنطقة الجغرافية، استمرار النشاط، الأعلى جمهوراً).

٢. حسابات تويتر:

تظهر القائمة في الجدول رقم (٥) - في ملاحق الدراسة - أسماء وروابط خمسين حساباً من حسابات (تويتر) التي تخصصت في مجال القرآن وعلومه، وهي الأشهر بناء على الآليات التي تم الاعتماد عليها في اختيار عينة الدراسة، وفق المعايير الرئيسية: (التخصص، المنطقة الجغرافية، استمرار النشاط، الأعلى جمهوراً).

٣. قنوات يوتيوب:

يبين الجدول رقم (٦) - في ملاحق الدراسة - أسماء وروابط خمسين قناة من قنوات (يوتيوب) التي تخصصت في مجال القرآن وعلومه، وهي الأشهر بناء على الآليات التي تم الاعتماد عليها في اختيار عينة الدراسة، وفق المعايير الرئيسية: (التخصص، المنطقة الجغرافية، استمرار النشاط، الأعلى جمهوراً).

ثانياً: عدد جمهور المتابعين لصفحات وحسابات القرآن وعلومه:

من خلال الجدول التالي يتبين أنه ما نسبته (٣٩,٣٣٪) من صفحات وحسابات القرآن وعلومه في (فيس بوك، وتويتر، ويوتيوب) لم يتجاوز عدد متابعيها (١٠٠٠)

شخص، وهذه النسبة تمثل الجزء الأكبر من الفئة رقم (١) من فئات متغير (عدد الجمهور المتابعين) والتي تشمل (من ١ إلى ١٠٠٠٠)، وقد عمل الباحث على تمييزها نظراً لتجمع ثلاثة أرباع النتائج في هذا المستوى.

وكما يلاحظ من الجدول أنه كلما زاد مستوى الفئة، قلّ عدد الجمهور تقريباً، فقد جاء في المرتبة الثالثة الفئة الثالثة (١٠٠٠١ - ٢٠٠٠٠) بنسبة (٨٪)، وفي المرتبة الرابعة الفئة الرابعة (٢٠٠٠١ - ٣٠٠٠٠) بنسبة (٧,٣٣٪)، وفي المرتبة الخامسة الفئة الخامسة (٣٠٠٠١ - ٤٠٠٠٠) بنسبة (٤٪)، بينما تراوحت نسبة الفئات المتبقية من المتغير بين نسبي (٠,٦٧٪ - ٢,٦٧٪).

جدول رقم (٧)

الرقم	عدد الجمهور المتابع للحساب	العدد	٪
١	أقل من أو يساوي ١٠٠٠	٥٩	٪٣٩,٣٣
٢	من ١٠٠١ - ١٠٠٠٠	٥٢	٪٣٤,٦٧
٣	من ١٠٠٠١ - ٢٠٠٠٠	١٢	٪٨
٤	من ٢٠٠٠١ - ٣٠٠٠٠	١١	٪٧,٣٣
٥	من ٣٠٠٠١ - ٤٠٠٠٠	٦	٪٤
٦	من ٤٠٠٠٠ - ٥٠٠٠٠	١	٪٠,٦٧
٧	من ٥٠٠٠٠ - ٦٠٠٠٠	٤	٪٢,٦٧
٨	من ٦٠٠٠٠ - ٧٠٠٠٠	١	٪٠,٦٧
٩	أكثر من ٧٠٠٠٠	٤	٪٢,٦٧
	الإجمالي	١٥٠	٪١٠٠

ويبين الجدول التباين الكبير بين فئات متغير (عدد الجمهور المتابع) لحسابات وصفحات القرآن وعلومه، حيث إن معظم أعداد الجمهور المتابع لحسابات

وصفحات عينة الدراسة تقع في الفئتين (أقل من أو يساوي ١٠٠٠، ومن ١٠٠١ - ١٠٠٠٠)، فمجموع النسب المئوية لأعداد الجمهور ١٠٠٠٠ فأقل بلغت (٧٤٪)، ومجموع نسب الجمهور التي تقع بين (١٠٠١، ٣٠٠٠٠) حوالي (١٥٪)، وكامل مجموع نسب فئات المتغير المتبقية (١١٪).

ثالثاً: طبيعة الجهات التي تدير صفحات وحسابات القرآن وعلومه:

أظهرت نتائج الدراسة التحليلية أن معظم صفحات وحسابات القرآن الكريم وعلومه في مواقع (فيس بوك، تويتر، يوتيوب) تدار عن طريق أفراد، حيث بلغت نسبة هذه الحسابات والصفحات نسبة مئوية عالية جداً (٨٣,٣٣٪)، ثم يأتي بعد ذلك في المرتبة الثانية المنظمات الأهلية بنسبة مئوية (١١,٣٣٪)، ثم يأتي في المرتبة الثالثة المنظمات الحكومية بنسبة مئوية (٢٪)، ثم يأتي بعد ذلك باقي الجهات التي تدير هذه الصفحات والحسابات بنسبة (٣٪) تقريباً.

الجدول رقم (٨)

النسبة المئوية	العدد	طبيعة الجهات التي تدير هذه الصفحات والحسابات
٢٪	٣	منظمة حكومية
١١,٣٣٪	١٧	منظمة أهلية
٨٣,٣٣٪	١٢٥	أفراد
١,٣٣٪	٢	تابعة لبرنامج عن القرآن
١,٣٣٪	٢	تابعة لمواقع إلكترونية قرآنية
٠,٦٧٪	١	تابعة لقنوات أو إذاعات القرآن
١٠٠٪	١٥٠	الإجمالي

ويتبين حجم التباين الكبير بين الجهات التي تدير حسابات وصفحات القرآن الكريم في الشبكات الاجتماعية.

رابعاً: الأهداف المعلنة لصفحات وحسابات القرآن وعلومه في الشبكات الاجتماعية: من خلال الجدول رقم (٩) يتبين أن معظم الأهداف المعلنة لهذه الصفحات والحسابات هي الدعوة وذلك بنسبة مئوية (٥٤,٦٧٪)، ثم يأتي بعد ذلك في المرتبة الثانية الأهداف التثقيفية بنسبة مئوية (١٦٪)، ثم يأتي في المرتبة الثالثة مباشرة أهداف متعددة بنسبة مئوية (١٤٪)، ثم يأتي بعد ذلك مجموع نسب التعليم والإعلام (١٤٪)، وأخيراً التوثيق بنسبة مئوية (١,٣٣٪).

الجدول رقم (٩)

النسبة المئوية	العدد	الأهداف المعلنة لهذه الصفحات والحسابات
٧,٣٣٪	١١	التعليم
١٦٪	٢٤	التثقيف
٥٤,٦٧٪	٨٢	الدعوة
١,٣٣٪	٢	التوثيق
٦,٦٧٪	١٠	الإعلام
١٤٪	٢١	أهداف متعددة
١٠٠٪	١٥٠	الإجمالي

ويتبين من الجدول تمحور هذه الصفحات والحسابات حول تحقيق أهداف دعوية وتثقيفية بنسبة بلغت (٧٠,٦٧٪)، ثم يليها عدم تخصيص الصفحة أو الحساب لتحقيق هدف واحد بنسبة (١٤٪)، وتأتي بقية الأهداف (التعليم والإعلام والتوثيق) بنسبة (١٥,٣٣٪).

خامساً: المجالات الرئيسية لعلوم القرآن التي تخدمها صفحات وحسابات عينة الدراسة:

من خلال الجدول (١٠) يتبين أن معظم الصفحات والحسابات تخدم مجالات متعددة، وليست متخصصة في مجال محدد من مجالات علوم القرآن (الترتيل، التفسير، التدبر، الإعجاز العلمي، القراءات، التجويد) وذلك بنسبة مئوية (٥٤,٦٧%)، ثم يأتي بعد ذلك في المرتبة الثانية الصفحات والحسابات التي تخصصت في التلاوة بنسبة مئوية (٢٨%)، وفي المرتبة الثالثة صفحات وحسابات التفسير بنسبة مئوية (١٠,٦٧%)، ثم يأتي بعد ذلك مجموع نسب التدبر والإعجاز العلمي (٦%)، وأخيراً القراءات بنسبة مئوية (٠,٦٧%).

الجدول رقم (١٠)

النسبة المئوية	العدد	المجالات الرئيسية لعلوم القرآن التي تخدمها هذه الصفحات والحسابات
٢٨%	٤٢	التلاوة
٠,٦٧%	١	القراءات
١٠,٦٧%	١٦	التفسير
٢%	٣	الإعجاز العلمي
٤%	٦	التدبر
٥٤,٦٧%	٨٢	مجالات متعددة
١٠٠%	١٥٠	الإجمالي

ويتضح من الجدول التباين الكبير بين الصفحات والحسابات المتخصصة في مجال محدد من مجالات علوم القرآن، والصفحات والحسابات العامة أو غير المتخصصة في مجال محدد من مجالات علوم القرآن.

سادساً: الموضوعات الرئيسية التي تهتم بها صفحات وحسابات القرآن وعلومه عينة الدراسة:

أظهرت نتائج الدراسة أن الموضوعات التي تعرضها معظم صفحات وحسابات القرآن وعلومه في الشبكات الاجتماعية متنوعة، حيث بلغت نسبتها (٧٠٪) من عينة الدراسة، ويشتمل هذا التنوع على (نقاشات علمية متخصصة، أخبار ومتابعات، منتجات جديدة، إجابة على الأسئلة، تعليق على الأحداث، مسابقات). وجاء في المرتبة الثانية الصفحات والحسابات التي تخصصت في تقديم المنتجات الجديدة ذات الصلة بالقرآن وعلومه بنسبة مئوية (١٨,٦٧٪)، ثم يأتي في المرتبة الثالثة نقاشات علمية متخصصة بنسبة مئوية (٨٪)، ثم يأتي بعد ذلك مجموع النسب المئوية للمسابقات والأخبار والمتابعات (٣,٣٣٪).

الجدول رقم (١١)

الموضوعات الرئيسية التي تهتم بها هذه الصفحات والحسابات	العدد	%
نقاشات علمية متخصصة	١٢	٨٪
أخبار ومتابعات	٢	١,٣٣٪
منتجات جديدة	٢٨	١٨,٦٧٪
متنوع الموضوعات	١٠٥	٧٠٪
مسابقات	٣	٢٪
الإجمالي	١٥٠	١٠٠٪

سابعاً: مستوى التفاعلية مع تعليقات وتعقيبات الجمهور:

يُظهر الجدول التالي أن مستوى تفاعلية صفحات وحسابات القرآن وعلومه مع تعليقات وتعقيبات الجمهور هي بين متوسط ومنخفض حيث بلغت نسبة ذات التفاعل

المتوسط نحو (٤٦,٦٧٪)، تلاها التفاعل المنخفض بنسبة (٤٣,٣٣٪)، وأخيراً جاء مستوى تفاعلية الصفحة أو الحساب مع تعليقات وتعقيبات الجمهور بدرجة عالية بنسبة مئوية (١٠٪)، وقد تم الاعتماد على المقارنة بين عدد تعليقات وتعقيبات الجمهور في صفحات وحسابات القرآن وعلومه وعدد ردود إدارة الصفحة أو الحساب لأحدث عشرة موضوعات.

الجدول رقم (١٢)

النسبة المئوية	العدد	مستوى تفاعلية الصفحة أو الحساب مع تعليقات وتعقيبات الجمهور
١٠٪	١٥	عال: (رد على ٧٥٪ من التعليقات)
٤٦,٦٧٪	٧٠	متوسط: (رد على ٥٠٪ من التعليقات)
٤٣,٣٣٪	٦٥	منخفض: (رد على ٢٥٪ من التعليقات)
١٠٠٪	١٥٠	الإجمالي

ويتبين من الجدول مستوى تفاعلية صفحات وحسابات القرآن وعلومه مع تعليقات وتعقيبات الجمهور التي تركزت بين متوسط ومنخفض حيث كان مجموع نسبتيهما المئوية (٩٠٪).

ثامناً: طبيعة تنوع العناصر التفاعلية التي تحتوي عليها صفحات وحسابات القرآن وعلومه:

من خلال الجدول التالي يتبين أن معظم صفحات وحسابات القرآن وعلومه في الشبكات الاجتماعية هي مواد تحتوي على (نصوص وصور ومواد مرئية ومسموعة) وذلك بنسبة مئوية بلغت (٤١,٣٣٪)، ثم يأتي في المرتبة الثانية مواد مرئية فقط بنسبة مئوية (٢٤,٦٧٪)، ثم يأتي في المرتبة الثالثة كل من (نصوص وصور فقط، ونصوص

وصور ومواد مرئية) حيث النسبة المئوية لكل منهما (١٦٪)، وأخيراً يأتي مجموع كل من (نصوص وصور ومواد مسموعة، ونصوص وصور ومواد مسموعة) (٢٪).

الجدول رقم (١٣)

العدد	٪	طبيعة المواد التي تحتويها هذه الصفحات والحسابات
٢٤	١٦٪	نصوص وصور فقط
١	٠,٦٧٪	مواد مسموعة فقط
٣٧	٢٤,٦٧٪	مواد مرئية فقط
٢٤	١٦٪	نصوص وصور ومواد مرئية
٢	١,٣٣٪	نصوص وصور ومواد مسموعة
٦٢	٤١,٣٣٪	نصوص وصور ومواد مرئية ومسموعة
١٥٠	١٠٠٪	الإجمالي

ويتبين من الجدول الاعتماد الكبير في الشبكات الاجتماعية على تكامل المواد المتنوعة (النصوص والصور والمواد المرئية)، في حين تقل النسب حينما تكون مسموعة فقط أو معها نصوص وصور فقط.

وحيث إن الدراسة هدفت إلى وصف صفحات وحسابات القرآن وعلومه في الشبكات الاجتماعية (فيس بوك، تويتر، يوتيوب) لمعرفة الواقع الحالي وتقويمه، وأجابت الدراسة عن التساؤلات الرئيسية، فقد خلُصت إلى النتائج التالية:

١. أهمية الاستفادة من الشبكات الاجتماعية لخدمة القرآن الكريم وعلومه، وتلبية حاجات أعضاء هذه المجتمعات الافتراضية من المتخصصين وعموم المسلمين، وكشفت الدراسة النظرية والتحليلية عن شروط الوصول إلى ذلك، على النحو التالي:

- أ- السمة البارزة للصفحات والحسابات التي تجاوزت (مئة ألف) متابع؛ تمثلت في النشاط الكبير للإدارة والأعضاء والوسائل، وهو ما يسمى في (نظرية الشبكة الفاعلة) بالعناصر الفاعلة، وهذا يؤكد ما أشارت إليه معظم الدراسات السابقة أن أهم عوامل النجاح في الشبكات الاجتماعية يتمثل في (السحب: الفرص المتجددة للاختيار) و(التفاعل الشخصي بين الأعضاء من دون وسيط) و(إعطاء الأولوية للأعضاء).
- ب- ارتباط نجاح حسابات وصفحات الشبكات الاجتماعية بدرجة النشاط في الشبكة؛ وهذا يؤكد الحاجة إلى إدارة حسابات وصفحات القرآن وعلومه بعمل مؤسسي، وبإشراف مباشر من المنظمات المهتمة بالقرآن وعلومه، وأن يكون هدفها ليس المنافسة فقط، وإنما السيطرة نظراً لطبيعة المعرفة التي تقدمها، حيث تؤكد (نظرية الشبكة الفاعلة) أن الشبكة الفاعلة هي مجموعة أنشطة تربط بين عناصر غير متجانسة، وقادرة على إعادة صياغة وتحويل مكوناتها الأولية لتظهر بشكل مختلف.
- ت- أشارت أرقام المتابعة لحسابات وصفحات القرآن وعلومه إلى وجود حاجة لوضعية جديدة في ثلاثة اتجاهات: الأول في جانب شمول الأهداف (التعليم، التنقيف، الدعوة، التوثيق، الإعلام، التسويق)، والجانب الثاني، جانب المجالات المتخصصة (التلاوة والترتيل، القراءات، التفسير، التجويد، التدبر، الإعجاز العلمي) والاتجاه الثالث نحو التنوع في الأهداف والمجالات. والشبكات القائمة يمكن أن تكون نقطة انطلاق لظهور الشبكات المحترفة والمؤسسية، الذي تعده (نظرية الشبكة الفاعلة) شرطاً من شروط الظهور الطبيعي للشبكات الفاعلة.

ث- كشفت الدراسة عن تأثير عاملي (مستوى التفاعلية، وتنوع المواد في الشبكة أفقيًا وعموديًا) على الاستخدامات الحالية للشبكات الاجتماعية لخدمة القرآن وعلومه، وهذا ما أكدت عليه (نظرية الشبكة الفاعلة) من أن استقرار الشبكة متأثر بدرجة التقارب، الذي يصنع من خلال التفاعل المستمر بين الأعضاء، والتنوع في المواد شكلاً ومحتوى.

٢. أظهرت النتائج ضعفاً عاماً لصفحات وحسابات القرآن الكريم وعلومه في الشبكات الاجتماعية، وكشفت الدراسة عن أسباب ذلك في النقاط التالية:

أ- الضعف العام في عدد المتابعين لصفحات وحسابات القرآن وعلومه في الشبكات الاجتماعية: حيث أظهرت النتائج كما في الجدول رقم (١٤) تركيز أعداد المتابعين في فئة (أقل من ١٠٠٠ وأقل من ١٠,٠٠٠)، وإن كان (فيس بوك) يتفوق على (تويتر)، وكلاهما يتفوق على (يوتيوب) في المتابعة المستمرة لجمهور القرآن وعلومه في الشبكات الاجتماعية، فهذا يتوافق مع نتائج دراسة (العتيبي ٢٠١١)، التي توصلت إلى أن (٩٤.٥٪) من طلاب الجامعات السعودية يستخدمون الفيس بوك ولهم صفحات مفعلة.

الجدول رقم (١٤) توزيع عدد الجمهور المتابع للحساب بحسب المصدر

يوتيوب		تويتر		فيس بوك		عدد الجمهور المتابع للحساب
العدد	%	العدد	%	العدد	%	
٣٦	٧٢	١٧	٣٤	٦	١٢	أقل من أو يساوي ١٠٠٠
١٢	٢٤	١٩	٣٨	٢١	٤٢	١٠٠١ - ١٠٠٠٠
١	٢	٧	١٤	٤	٨	١٠٠٠١ - ٢٠٠٠٠
٠	٠	٣	٦	٨	١٦	٢٠٠٠١ - ٣٠٠٠٠
١	٢	٣	٦	٢	٤	٣٠٠٠١ - ٤٠٠٠٠
٠	٠	٠	٠	١	٢	٥٠٠٠١ - ٦٠٠٠٠

٠	٠	٠	٠	٨	٤	٨٠٠٠٠ - ٧٠٠٠١
٠	٠	٠	٠	٢	١	٩٠٠٠٠ - ٨٠٠٠١
٠	٠	٢	١	٦	٣	أكثر من ١٠٠٠٠٠
١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	المجموع

- ب- ضعف العمل المؤسسي في إدارة هذه الصفحات والحسابات: حيث إن ما نسبته (٨٢٪ - ٨٤٪) منها يُدار عن طريق أفراد، كما يبين الجدول رقم (١٥)، وهذا يؤكد أهمية العمل المؤسسي في توفير التمويل اللازم لإنجاح صفحات وحسابات القرآن وعلومه، حيث جاء في دراسة (أبانمي ٢٠٠٩) أن أبرز العوامل المؤثرة في استخدامات الشبكات الاجتماعية، هو مصادر التمويل. وبرز ضعف الجهود الفردية من خلال المؤشرات التالية:
- عدم وجود سياسة نشر واضحة، أو آلية محددة في الرد على تعليقات الجمهور وتعقيباتهم.
 - ارتفاع عديد الصفحات والحسابات المتوقفة التي تحمل اسم القرآن وعلومه وتم استبعادها من العينة.

الجدول رقم (١٥) توزيع طبيعة الجهات التي تدير هذه الصفحات والحسابات حسب المصدر

يوتيوب		تويتر		فيس بوك		طبيعة الجهات التي تدير هذه الصفحات والحسابات
العدد	%	العدد	%	العدد	%	
١	٢	١	٢	١	٢	منظمة حكومية
٥	١٠	٥	١٠	٧	١٤	منظمة أهلية
٤٢	٨٤	٤١	٨٢	٤٢	٨٤	أفراد
٠	٠	٢	٤	٠	٠	تابعة لبرنامج عن القرآن
٢	٤	٠	٠	٠	٠	تابعة لمواقع إلكترونية قرآنية
٠	٠	١	٢	٠	٠	تابعة لقنوات أو إذاعات القرآن
٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	المجموع

ج- ضعف الرؤية المتخصصة خلف هذه الصفحات والحسابات: حيث ركزت على تحقيق أهداف دعوية وتثقيفية بنسبة (٧٠,٦٧٪)، مع ضعف كبير في جانب (التعليم، التوثيق، الإعلام) وغياب تام للتسويق، وهذا يتوافق مع ما انتهت إليه دراسة (عبدالرحيم، محمد لطفي، ٢٠٠٩م) أن تطوير الشبكات الاجتماعية يتأثر بالأهداف التي تكونت عليها هذه "المجتمعات الافتراضية"، ودرجة حرية المشاركة والانتماء للمجموعة، وأكدت أن من أبرز عوامل أهمية الشبكات الاجتماعية قدرتها على تشبيك الأفراد ذوي المصالح المشتركة.

الجدول رقم (١٦) توزيع الأهداف المعلنة لهذه الصفحات والحسابات بحسب المصدر

الأهداف المعلنة لهذه الصفحات والحسابات		فيس بوك		تويتر		يوتيوب	
		العدد	٪	العدد	٪	العدد	٪
التعليم		٤	٨	٣	٦	٤	٨
التثقيف		١	٢	١٨	٣٦	٥	١٠
الدعوة		٣٧	٧٤	١٧	٣٤	٢٨	٥٦
التوثيق		١	٢	٠	٠	١	٢
الإعلام		١	٢	٣	٦	٦	١٢
أهداف متعددة		٦	١٢	٩	١٨	٦	١٢
المجموع		٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠

ج- ضعف التنوع في مجال علوم القرآن، وضعف الالتزام بالتخصص المحدد للصفحات والحسابات: حيث يُظهر الجدول رقم (١٧) ضعفاً عاماً في تغطية مجالات علوم القرآن، خاصة (القراءات، التدبر،

الإعجاز العلمي) مع غياب تام للتجويد، كما دون الباحث أثناء عملية التحليل وجود تباين ملحوظ بين ما تحدده بعض الصفحات والحسابات لنفسها من تخصص وما يُعرض فيها من مواد بعيدة عن تخصص علوم القرآن كلياً، وهذا يؤكد ما توصلت إليه دراسة (عبدالرحيم محمد لطفي، ٢٠٠٩م) أن (وحدة المجتمع الافتراضي) تتكون نتيجة وجود مصالح مشتركة وأهداف متقاسمة لدى أفرادها.

الجدول رقم (١٧) توزيع المجالات الرئيسية لعلوم القرآن التي تخدمها هذه الصفحات والحسابات بحسب المصدر

يوتيوب		تويتر		فيس بوك		المجالات الرئيسية لعلوم القرآن التي تخدمها هذه الصفحات والحسابات
%	العدد	%	العدد	%	العدد	
٥٠	٢٥	٢٨	١٤	٦	٣	التلاوة
٠	٠	٢	١	٠	٠	القراءات
٦	٣	٢٢	١١	٤	٢	التفسير
٢	١	٢	١	٢	١	الإعجاز العلمي
٠	٠	٤	٢	٨	٤	التدبير
٤٢	٢١	٤٢	٢١	٨٠	٤٠	مجالات متعددة
١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	المجموع

خ- قلة الموضوعات المتخصصة المطروحة: حيث يُظهر الجدول رقم (١٨) أن (٩٤٪) من صفحات (فيس بوك) و(٦٦٪) من حسابات (تويتر) و(٥٠٪) من قنوات (يوتيوب)؛ تقدم موضوعات متنوعة، ويرى

الباحث أن لذلك علاقة بالأهداف، حيث إن هذا التنوع الموضوعي هو ما يتناسب مع طبيعة الهدف (الدعوي) الذي بلغت نسبته (٥٤,٦٧٪)، ويتأكد ذلك من ضعف التخصص في مجالات محددة، إذ بلغت الصفحات والحسابات متنوعة المجالات نحو (٥٤,٦٧٪) أيضاً. وتختلف هذه النتيجة مع ما توصل إليه (أبا نمي ٢٠٠٩) أن من أهم ملامح مستقبل الإعلام الجديد، هو: نمو الشبكات الاجتماعية المتخصصة، وهو ما أكدت عليه غالب الدراسات السابقة التي عرضها الباحث^{٧٥} على أهمية المتغيرات الاتصالية الحديثة في عمليات اكتساب المعرفة، خاصة المؤثرة في مجال (التعلم الذاتي).

الجدول رقم (١٨) توزيع الموضوعات الرئيسية التي تهتم بها هذه الصفحات

والحسابات بحسب المصدر

يوتيوب		تويتر		فيس بوك		الموضوعات الرئيسية التي تهتم بها هذه الصفحات والحسابات
العدد	%	العدد	%	العدد	%	
١	٢	١٠	٢٠	١	٢	نقاشات علمية متخصصة
١	٢	٠	٠	١	٢	أخبار ومتابعات
٢٣	٤٦	٤	٨	١	٢	منتجات جديدة
٢٥	٥٠	٣٣	٦٦	٤٧	٩٤	متنوع الموضوعات
٠	٠	٣	٦	٠	٠	أخرى
٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	المجموع

د- انخفاض المستوى العام للتفاعل مع تعليقات وتعقيبات الجمهور: حيث يُظهر الجدول رقم (١٩) أن نحو (٥٢٪) من صفحات (فيس بوك)، و(٥٨٪) من حسابات (تويتر) لم تتفاعل إلا مع أقل من (٢٥٪)

من تعليقات وتعقيبات وتساؤلات المتابعين، مقابل ضعف كبير في المستوى العالي من التفاعل (٧٥٪ فأكثر من التعقيبات) حيث لم تتجاوز (٨٪) في (فيس بوك وتويتر) و(١٤٪) في (يوتيوب). ويكشف عن عمق هذا الخلل ما توصلت إليه دراسة (رحومه ٢٠٠٩) حيث انتهت إلى أن من أهم عوامل نجاح هذه الشبكات التفاعل: ويعني درجة التفاعل التي تحدث بين أفراد الشبكة نتيجة لاستخدامهم للتكنولوجيا.

الجدول رقم (١٩) توزيع مستوى تفاعلية الصفحة أو الحساب مع تعليقات وتعقيبات الجمهور بحسب المصدر

يوتيوب		تويتر		فيس بوك		مستوى تفاعلية الصفحة أو الحساب مع تعليقات وتعقيبات الجمهور
العدد	%	العدد	%	العدد	%	
٧	١٤	٤	٨	٤	٨	عالي
٣٣	٦٦	١٧	٣٤	٢٠	٤٠	متوسط
١٠	٢٠	٢٩	٥٨	٢٦	٥٢	منخفض
٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	المجموع

٣. كما كشفت النتائج عن بعض الجوانب الإيجابية في صفحات وحسابات القرآن وعلومه، والتي من أهمها:

أ- التوظيف الكبير للإمكانات الفنية للشبكات الاجتماعية: حيث يُظهر الجدول رقم (٢٠) اعتماد نحو (٦٦٪) من صفحات (فيس بوك) و(٥٨٪) من حسابات (تويتر) على (النصوص والصور والتصاميم

والمواد المرئية والمسموعة)، وهذه النتيجة تتوافق مع ما انتهت دراسة (صادق ٢٠٠٨) من أن الشبكات الاجتماعية إعلام تعددي (تعددي الوسائط) وبلا حدود، وما انتهت إليه دراسة (عبدالرحيم ٢٠٠٩) إن من أسباب نجاح الشبكات الاجتماعية في جانبها الاجتماعي، طبيعتها التقنية التي تسمح بنقل المعلومات وتبادلها في أشكال متعددة.

الجدول رقم (٢٠) توزيع طبيعة تنوع المواد بحسب المصدر

يوتيوب		تويتر		فيس بوك		طبيعة المواد
%	العدد	%	العدد	%	العدد	
٠	٠	٣٤	١٧	١٤	٧	نصوص وصور فقط
٠	٠	٠	٠	٢	١	مواد مسموعة فقط
٧٢	٣٦	٠	٠	٢	١	مواد مرئية فقط
٢٨	١٤	٤	٢	١٦	٨	نصوص وصور ومواد مرئية
٠	٠	٤	٢	٠	٠	نصوص وصور ومواد مسموعة
٠	٠	٥٨	٢٩	٦٦	٣٣	نصوص وصور ومواد مرئية ومسموعة
١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	المجموع

ب- وجود غالب مجالات علوم القرآن في الشبكات الثلاث عينة الدراسة ولأهداف متعددة: حيث بين الجدول رقم (١٧) أن العينة اشتملت على (التلاوة، والتفسير والإعجاز العلمي، والتدبر) ولم ينعلم إلا التجويد في الشبكات الثلاث، وكذلك في مجال الأهداف فقد حُدمت جميعاً كما في الجدول رقم (١٦) إلا التسويق الذي غاب

غياًباً تاماً، ويتوقع الباحث أن سبب ذلك؛ عدم تفهم آليات التسويق في المجالات غير التجارية.

ت- تناسب الموضوعات الرئيسية المطروحة مع طبيعة الشبكة أحياناً؛ حيث برزت النقاشات العلمية المتخصصة في تويتر بنسبة (٢٠٪)، والمنتجات المرئية الجديدة في يوتيوب بنسبة (٤٦٪).

ث- وجود تفاعل من الجمهور مع الصفحات والحسابات عينة الدراسة؛ حيث أظهرت عملية تحليل مستوى التفاعل تفاعلاً جيداً من قبل الجمهور، وإسهامات متعددة في إضافة مضامين للعناوين المطروحة.

ثانياً: التوصيات:

حاولت هذه الدراسة التركيز على البُعدين الأساسيين للتوصيات العملية التي يُمكن أن تقدمها، فتناولت في إطارها النظري أهم الأدبيات التي كُتبت حول استخدامات الشبكات الاجتماعية واستثمارها في تحقيق الأهداف الاتصالية على مستوى المنظمات والأفراد، وعملت في إطارها التحليلي على وصف صفحات وحسابات القرآن وعلومه، وعليه فإن الدراسة تقدم مجموعة من التوصيات العملية المبنية على الفهم - الذي قدمته الدراسة - بطبيعة الشبكات الاجتماعية، وأهمية توظيفها في خدمة القرآن وعلومه، بالطريقة التي تتناسب مع طبيعة الموضوع (القرآن وعلومه)، وطبيعة الجمهور المستهدف (المسلمون في العالم الافتراضي)، هي:

١. تبين من خلال الدراسة وجود طلب على صفحات وحسابات القرآن وعلومه في الشبكات الاجتماعية، فعلى الرغم من الضعف العام الذي تعاني منه إلا أن بعضها تجاوز مئة ألف عضو أو متابع، وهذا يوفر أحد أركان النجاح للمرحلة المقبلة (شبكات أساسية تولد منها شبكات فاعلة) حيث يسهل

تجميع الأعضاء في شبكات أكثر فاعلية، ويتطلب استثماره من قبل المؤسسات العاملة في مجال القرآن الكريم وعلومه في اتجاهين:

■ الأول: للحصول على معلومات عن الجمهور المهتم بالقرآن وعلومه، وسماته وخصائصه، وحاجاته في هذا المجال.

■ الثاني: إيصال معلومات الشبكات الجديدة في مجال القرآن وعلومه إلى الجمهور المتابع، وإلى الجمهور المرتقب، والحوار حولها، مع مراعاة الخصائص العامة لجمهورها.

٢. تبين من النتائج أن النسبة الكبرى من صفحات وحسابات القرآن وعلومه في الشبكات الاجتماعية تُدار عن طريق (أفراد)، وهذا يؤكد أن الجهات ذات العلاقة مطالبة بتوظيف مؤسسي لهذه الوسائل العصرية - وما قد يظهر في ظل التطور التكنولوجي - لخدمة القرآن وعلومه، ضمن تنظيمات مؤسسية، لها رؤيتها ورسالتها وأهدافها الإستراتيجية، وسياسات محددة للتحليل والنشر، وتفاعل مستمر مع الجمهور يقوم على الاستمرارية والمشاركة في صناعة المحتوى.

٣. أظهرت النتائج أن غالب صفحات وحسابات القرآن وعلومه في الشبكات الاجتماعية غير متخصصة في مجال محدد، مع ضعف في الاهتمام بمجالات (التفسير والقراءات والتدبر والإعجاز العلمي والتجويد)؛ لذا فإن الباحث يوصي بالآتي:

■ تبني المنظمات المهتمة بالقرآن وعلومه إنشاء صفحات وحسابات رئيسة لكل مجال من مجالات علوم القرآن، وتنظيم الإشراف عليها وإدارتها مؤسسيًا، لتلبية الحد الأدنى من حاجات الجمهور المتخصص والجمهور غير المتخصص.

- التعاقد مع شركات إنتاج إعلامي، أو إنشاء شركة متخصصة في الإنتاج للإعلام الجديد، تقدم خدماتها للمنظمات العاملة في خدمة القرآن وعلومه في المملكة العربية السعودية.
 - تبني المنظمات العلمية المتخصصة في مجال القرآن وعلومه إصدار وثيقة تحدد السياسات العامة لهذه الصفحات والحسابات، وتحدد الشروط والمعايير الرئيسية للنهوض بمجالات علوم القرآن في العالم الافتراضي.
4. أظهرت الدراسة التركيز الكبير على تحقيق أهداف دعوية من خلال صفحات وحسابات القرآن وعلومه، وهذا يتطلب العمل على توظيف الشبكات لخدمة مشروعات تعليمية وتثقيفية متخصصة مع التوثيق والإعلام والتسويق، وربطها بمواقع إلكترونية تابعة لمنظمات ومشروعات خدمة القرآن وعلومه.
5. كشفت الدراسة عن حاجة صفحات وحسابات القرآن وعلومه إلى رفع مستوى التفاعلية والشفافية وإشراك الأعضاء في صياغة المحتوى وبناء عالمهم الافتراضي بالمشاركة؛ لذا فإن الباحث يوصي بأهمية تنظيم العمل التنفيذي في هذا المجال، وفق أسس علمية إدارية، تضمن لإدارة الشبكات الاستمرار في حالة (Online) على مدى اليوم.
6. يوصي الباحث بإنشاء مركز جودة إلكترونية لمواقع القرآن وعلومه تمنح تصديقاً للمواقع والصفحات المتخصصة الموثوقة، وتمنع استخدام اسم القرآن وعلومه عبر مواقع مضللة^{٧٦}.

الهوامش:

- ¹ - ماركويل، دنس، ١٩٩٢م، الإعلام وتأثيراته - دراسات في بناء النظرية الإعلامية، تعريب: عثمان العربي، الرياض، دار الشبل، ص٢٢٤.
- ² - المرجع السابق، ص ٢٢٥.
- ³ - الشهري، ياسر، ٢٠١١م، التسويق الاجتماعي، جده، المركز الدولي للدراسات والنشر (مداد)، ص٣٢ - ٣٨.
- ⁴ - المرجع السابق، ص٤١.
- ⁵ - المرجع السابق.
- ⁶ - فضل الله، وائل، ٢٠١٠م، أثر فيس بوك على المجتمع، الناشر: المؤلف، ص٥.
- ⁷ - ٣ مليار مستخدم عالمياً، والعدد الإجمالي لمستخدمي الإنترنت في المملكة إلى ١٤.٧ مليون مستخدم، ونسبة الشركات التي لديها مواقع على الإنترنت في المملكة وصلت إلى ٤٧٪. (هيئة الاتصالات ٢٠١٢).
- ⁸ - أليكسا (بالإنجليزية: Alexa Internet) هو موقع إلكتروني تابع لشركة أمازون. يقع مقره الرئيس في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة، وهو متخصص في إحصائيات وترتيب مواقع الإنترنت.
- ⁹ - اعتمد الباحث على عدد من التقارير الحديثة التي نشرت في عام ١٤٣٣هـ، وهي:
 - تقرير (Discover Digital Arabia) <http://discoverdigitalarabia.com>
 - دراسة نشرتها شركة (سيميوكاست) <http://www.france24.com/ar/20120731>
 - تقرير الإعلام الاجتماعي العربي، الإصدار الثالث، ٢٠١٢، صادر عن كلية دبي للإدارة الحكومية، ص١.
 - <http://www.tech-wd.com/wd/2011/12/21/social-media-in-arabia/>
 - http://www.aleqt.com/2012/05/17/article_657677.html
- ¹⁰ - أبانمي، بدر، ٢٠٠٩، الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص٩.
- ¹¹ - جووسن، ريتشارد، ٢٠٠٨، المستثمر الإلكتروني في السوق الافتراضية، القاهرة، ترجمة ونشر دار الفاروق، ص٣٢.
- ¹² - أبانمي، بدر عبدالعزيز ٢٠٠٩م. الإعلام الجديد: (دراسة نوعية تحليلية لمفهومه وأشكاله وواقعه ومستقبله). رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود.
- ¹³ - Rebe Cca Blood, 2002, The Webloy Handbook, <http://www.alsaha.com/sahat/3/topics/287517>
- ¹⁴ - العبري، رقية بنت علي، <http://tech4j.wordpress.com/2010/01/11>
- ¹⁵ - (نيكولاس نيغروبونتي) و(جون بافلنك) و(فين كروسبي) و(ستيف جونز)
- ¹⁶ - صادق، عباس، ٢٠٠٨م، الإعلام الجديد: دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، دار الشروق، الأردن.
- ¹⁷ - أمين، رضا بن عبدالواجد، ٢٠٠٩، حدود التفاعل الاجتماعي في المجتمعات الافتراضية على شبكة الإنترنت. جامعة الملك سعود: كلية الآداب: مؤتمر تقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي.

- ١٨- عبد الرحيم محمد لطفي، (٢٠٠٩م)، المجتمعات الافتراضية والسبل الكفيلة بتطويرها، جامعة الملك سعود: كلية الآداب: مؤتمر تقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي.
- ١٩- رحومة، علي محمد (٢٠٠٩م)، تنمية المجتمعات الافتراضية جامعة الملك سعود: كلية الآداب: مؤتمر تقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي.
- ٢٠- العتيبي، جارح، ١٤٣٢، استخدامات طلاب وطالبات الجامعات السعودية للفييس بوك، دراسة وصفية مسحية، جامعة الملك سعود، كلية الآداب، قسم الإعلام، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، غير منشورة.
- ٢١- الحيزان، محمد. ١٤٢٥هـ، مناهج البحث الإعلامي، الطبعة الثانية، الرياض، الناشر: المؤلف، ص ٦٧.
- ٢٢- المحكمون كل من:
- أ.د أحمد هلال طلبة، أستاذ الإعلام، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام.
 - أ.د إسماعيل محمد الفقي، أستاذ مناهج البحث والإحصاء بكلية العلوم الاجتماعية، جامعة الإمام.
 - د. عبد الرازي البلبوشي، أستاذ الإعلام، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام.
 - د. شريف بدران، أستاذ الإعلام، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام.
- ٢٣- المرجع السابق، ص ٦٥.
- ٢٤- قام بتنفيذ الخدمات الإحصائية: مركز الإحصاء بكلية العلوم الاجتماعية في جامعة الإمام، بإشراف مباشر من: أ.د. إسماعيل محمد الفقي، أستاذ مناهج البحث والإحصاء بالكلية.
- ٢٥- الحمد، غانم قدوري، ١٤٢٣، محاضرات في علوم القرآن، عمان، دار عمان، ص ٧.
- ٢٦- خليفة، محمود عبدالستار، ٢٠٠٩م، الجيل الثاني من خدمات الإنترنت، مجلة علوم الاتصال، جامعة القاهرة، العدد (١٨)، مارس، ص ١١.
- ٢٧- زكي، وليد، ٢٠١٠، ورقة عمل بعنوان: الشبكات الاجتماعية .. محاولة للفهم، منشورة بموقع الأهرام الرقمي (<http://digital.ahram.org.eg/articles.aspx?Serial=148065&eid=897>)
- ٢٨- المرجع السابق.
- 29- Fred Turner, 2005. Actor Networking the news.
(<http://www.stanford.edu/~fturner/Turner%20Actor%20Networking%20The%20News.pdf>)
- 30 - David Beer, Nicholas Gane, 2008. New Media The Key Concepts- Berg.
- 31 - Felix Stalder, 1997. Actor-Network-Theory and Communication Networks: Toward Convergence. (http://felix.openflows.com/html/Network_Theory.html)
- 32 - Garry Robins, Yoshikashima, Social Psychology And Social Networks: Individuals And Social Systems, Asian Journal Of Social Psychology, Vol 11, Black Well Publication, 2008, P. 5-6
- ٣٣- المجتمع الافتراضي: هو تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الإنترنت ويتوافر على مجموعة من الأفراد ذوي اهتمامات مشتركة.

- ^{٣٤} - أبو فارة، يوسف، ٢٠٠٤، التسويق الإلكتروني، عمان، دار وائل، ص ٣١٦.
- ^{٣٥} - فريق الاتصال: مصطلح يُقصد به مجموع الأشخاص الذين يُكونون مجتمعاً افتراضياً ويساهمون في نشر معلومات حول المصالح والاهتمامات المشتركة.
- ^{٣٦} - القدهي، مشعل، ١٤٢٩، المواقع الإباحية على شبكة الإنترنت وأثرها على الفرد والمجتمع، الرياض، الناشر: الباحث، ص ٦.
- ³⁷ - Joan M. Reitz. Online Dictionary for Library and Information Science. Ibid.
- ³⁸ - Kay, Russell. Quick Study: Online Social Networks .- Computerworld .- October 1, 2007.
http://www.computerworld.com/action/article.do?command=viewArticleBasic&articleId=302652.- Accessed Feb 15, 2009 .
- ³⁹ - Joan M. Reitz. Online Dictionary for Library and Information Science.
http://www.abc-clio.com/ODLIS/searchODLIS.aspx.
- ⁴⁰ - Leonard, A. You are who you know . Salon.com Technology, 2004.
http://www.salon.com/tech/feature/2004/06/15/social_software_one. Accessed October 13, 2004.
- ^{٤١} - خليفة، محمود عبدالستار، ٢٠٠٩م، الجيل الثاني من خدمات الإنترنت، مرجع سابق، ص ١٥.
- 42 - Joan M. Reitz. Online Dictionary for Library and Information Science. Ibid.
- ^{٤٣} - زكي، وليد، ٢٠١٠، ورقة عمل بعنوان: الشبكات الاجتماعية .. محاولة للفهم، مرجع سابق.
- ^{٤٤} - خليفة، محمود عبدالستار، ٢٠٠٩م، الجيل الثاني من خدمات الإنترنت، مجلة علوم الاتصال، مرجع سابق، ص ١٢.
- 45- Danah m. Boyd, Nicole B. Ellison, Social Network Sites; Definition, History and Scholarship, Journal of Computer Mediated Communication, vol (13), issue 1.
http://icmc.indiana.edu/vol13issue1/boyd.ellison.html
- ^{٤٦} - خليفة، محمود، ٢٠٠٩، الجيل الثاني من خدمات الإنترنت، مرجع سابق، ص ٣.
- ^{٤٧} - نبيل على، ٢٠٠٣، تحديات عصر المعلومات، مكتبة الأسرة، الأعمال العلمية، القاهرة، ص ٢٥٤.
- ^{٤٨} - جووسن، ريتشارد، ٢٠٠٨، المستثمر الإلكتروني في السوق الافتراضية، ترجمة دار الفاروق، القاهرة، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، ص ٣٢ - ٣٥.
- ^{٤٩} - زكي، وليد، ٢٠١٠، ورقة عمل بعنوان: الشبكات الاجتماعية .. محاولة للفهم، مرجع سابق.
- ^{٥٠} - خليفة، محمود، ٢٠٠٩، الجيل الثاني من خدمات الإنترنت، مرجع سابق، ص ١٢.
- ^{٥١} - زكي، وليد، ٢٠١٠، الشبكات الاجتماعية .. محاولة للفهم، مرجع سابق.
- ^{٥٢} - خليفة، محمود، ٢٠٠٩، الجيل الثاني من خدمات الإنترنت، مرجع سابق، ص ١٤.
- ^{٥٣} - زكي، وليد، ٢٠١٠، الشبكات الاجتماعية محاولة للفهم، مرجع سابق.
- ^{٥٤} - نتائج المؤتمر السنوي للإستراتيجية سوبرنونا التكنولوجية، تنظيم جامعة وارتن الأمريكية، في مدينة سان فرانسيسكو، ديسمبر ٢٠٠٩. (http://knowledge.wharton.upenn.edu/arabic/article.).
(cfm?articleid=2502&language_id=6)
- ⁵⁵ - Mew, Lionel Q. L. Online Social Networking: a task-person technology fit perspective / directed by William H. Money .- School of Business, George Washington University, 2009 .- 295 p. PhD. Dissertation

- ^{٥٦} - الطاهر، محمد، ٢٠١٠، تطبيقات في خدمة المنظمات، منشورات الشبكة العربية لمعلومات حقوق الإنسان، ص٦.
- ^{٥٧} - سيلوين، نيل، ٢٠١٢، تقرير: وسائل الإعلام الاجتماعي في التعليم العالي، مجلة الراصد الدولي، وزارة التعليم العالي السعودية، ص ٦٤ - ٦٧. و (<http://www.zarcony.com/blog/?p=1565>).
- 58 - David. Siegel, Social Networks And Collective Action, American Journal Of Political Science, Vol 53, Number 1, January, 2009, P. 124-125.
- ^{٥٩} - المرجع السابق، ١٢٤ - ١٢٥.
- 60- Pilkington, R, Bennett, C, Vaughan, S, (2000). An Evaluation of Computer Mediated communication to Support Group Discussion in Continuing Education: Educational Technology & Society, Vol, 3, No 3.
- ^{٦١} - الغديان، عبدالمحسن، ١٤٣٢، التعليم الالكتروني: دراسة تقييمية لتجربة جامعة الإمام من وجهة نظر الطلاب، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية لجامعة الإمام، العدد العشرون، رجب ٢٢، ص ١٠١.
- ^{٦٢} - مجلة الراصد، مرجع سابق، ص٦٥.
- ^{٦٣} - المديولوجية: هي المنهجية التي تهدف لإبراز التفاعلات بين التقنية والثقافة. (زعموم، خالد، ٢٠١٠، المديولوجية وحملات التسويق الاجتماعي في الوطن العربي، المجلة العربية للإعلام والاتصال، ص٢٦٩).
- ^{٦٤} - بنكلر، ياتشيا، ٢٠١٠، ثروة الشبكات، ترجمة: فريح سعيد العويضي، الرياض، العبيكان، ص ١٣ - ١٥.
- ^{٦٥} - ليفي، جوستين، التسويق عبر فيس بوك، ترجمة: أحمد حيدر، بيروت، الدار العربية للعلوم، ص ١١ - ٢٣.
- ^{٦٦} - بنكلر، ياتشيا، ٢٠١٠، ثروة الشبكات، مرجع سابق، ص٤٢.
- 67 - Danah m. Boyd, Nicole B. Ellison, Social Network Sites; Definition, History and Scholarship, Ibid, p 15
- ^{٦٨} - الطرابيشي، مرفت، وعبدالعزیز السيد، ٢٠٠٦، مرجع سابق، ص١٤٥ - ١٤٦.
- 69 - Danah m. Boyd, Nicole B. Ellison, Social Network Sites; Definition, History and Scholarship, ibid, p 18.
- ^{٧٠} - الشهري، ياسر، ٢٠١٢، التسويق الاجتماعي، جدة، المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد)، ١٦٤.
- ^{٧١} - المرجع السابق، ص ١٦٥ - ١٧٣.
- 72- Danah m. Boyd, Nicole B. Ellison, Social Network Sites; Definition, History and Scholarship, ibid, p 15.
- ^{٧٣} - ليفي، جوستين، ٢٠١١، التسويق عبر فيس بوك، مرجع سابق، ص ٢٣٠ - ٢٣٢.
- ^{٧٤} - بنكلر، ياتشيا، ٢٠١٠، ثروة الشبكات، مرجع سابق، ص ٢١ - ٢٧.
- ^{٧٥} - انظر التعليق على الدراسات السابقة ص ١٨.

Pages and Accounts of The Quran and its Sciences in Social Networks

Abstract

Characterized by social networking attribute most important in the communication process, an interactive feature, transparency, and freedom to choose the recipient default of his world, in addition to the possibility of employing them in thought processes, education and education, documentation and promotion of scientific and intellectual products, especially the most visited sites, according to the rankings (Alexa), namely: (YouTube) and (Face book) and (Twitter).

The study seeks to describe pages and accounts of the Quran and its Sciences in social networks, study methods, which ended with the previous theoretical efforts for the uses and functions of social networks, and the study of current applications in the use of social networks to see the current reality and evaluation. And the work of the researcher through both theoretical and analytical to achieve three objectives; are:

- identify the appropriate entrance to the theoretical study of the uses of social networking.
- identify the current efforts and applications using social networks to serve the Holy Science.
- draw practical recommendations for the development of the study of social networks and mechanisms used mechanisms.

The study to confirm the need to invest pages and accounts of social networks to serve the Qur'an and its sciences, because of the demand and the success in this field, but also revealed a general weakness in these pages and accounts as a result of factors, the most important weakness of specialization and interactive and the absence of institutional work.

The results also showed positive aspects can be strengthened, the most important investment of the technical characteristics of the networks through a great diversity in the technical nature of the material presented, the good and the interaction of the public with pages and accounts of the Quran and its Sciences, and cover most areas of the Quran and its Sciences in the pages and accounts of advocacy goals.

The study provided practical recommendations aimed at optimum use of social networks in the Quran and its Sciences service development.

Pages and Accounts of The Quran and its Sciences in Social Networks

Dr. Yasser Alshehry

Assistant professor
College of media and communication
Imam Muhammad Ibn Saud Islamic University
